



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η αξιολόγηση
της αποτελεσματικότητας των δράσεων ΕΚΕ στην Πρέβεζα**

Γεώργιος Κοτζαμουράτογλου

Κωνσταντίνος Σαμωνάς

Επιβλέπουσα: Αικατερίνη Γαλανού

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Πρέβεζα, Σεπτέμβριος, 2022

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE EVALUATION OF
CSR ACTIVITIES' EFFECTIVENESS IN PREVEZA**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 09 Σεπτεμβρίου 2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Αικατερίνη Γαλανού,

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

2. Μέλος επιτροπής

Αριστείδης Αναγνωστάκης,

Υπηρετών Λέκτορας

3. Μέλος επιτροπής

Κωνσταντίνος Μηλιτσόπουλος,

Υπηρετών Λέκτορας

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία των φοιτητών («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησαν. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης οι συγγραφείς/δημιουργοί εκχωρούν στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Οι συγγραφείς/δημιουργοί διατηρούν το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών τους δικαιωμάτων.

© Κοτζαμουράτογλου, Γεώργιος & Σαμωνάς Κωνσταντίνος, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνουμε υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κοτζαμουράτογλου, Γεώργιος

Σαμωνάς, Κωνσταντίνος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε την κα Αικατερίνη Γαλανού για την υποστήριξη που μας παρείχε κατά την εξέλιξη της εργασίας. Εκφράζουμε την ευγνωμοσύνη μας σε όλες και όλους που μας βοήθησαν να πραγματοποιηθεί η εργασία αυτή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και διερευνάται η αποτελεσματικότητα των δράσεων στην περιοχή της Πρέβεζας. Η εργασία διαιρείται σε δύο μέρη, ένα θεωρητικό που καλύπτει τα τρία πρώτα κεφάλαια και ένα ερευνητικό στα δύο επόμενα. Ακολουθούν τα συμπεράσματα, περιορισμοί και πιθανές προεκτάσεις της εργασίας. Στο Κεφάλαιο 1 γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση με στόχο να προσδιοριστεί το περιεχόμενο της ΕΚΕ, τα βασικά της χαρακτηριστικά, η ιστορική της εξέλιξη, τα θεωρητικά πλαίσια στα οποία εντάσσεται, οι τομείς και δράσεις της, κάποιιοι τρόποι αξιολόγησης, οι πρακτικές δημοσιότητας και ο βαθμός θετικής αποτελεσματικότητας στις λειτουργίες μιας εταιρείας. Στο Κεφάλαιο 2 προσδιορίζεται το θεσμικό πλαίσιο της ΕΚΕ σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Στο Κεφάλαιο 3 προσεγγίζονται η αγοραστική συμπεριφορά και τα μοντέλα που επιχειρούν να την ερμηνεύσουν. Στο Κεφάλαιο 4 παρατίθενται τα μεθοδολογικά στοιχεία και στο Κεφάλαιο 5 τα αποτελέσματα της έρευνας. Η θεωρητική ανάλυση ανέδειξε τη σημασία της ΕΚΕ για τις εταιρείες, τις κοινωνίες και τα κράτη στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον και το ενδιαφέρον με το οποίο παρακολουθούν και ελέγχουν τις εταιρείες η τοπική κοινότητα, η ευρύτερη κοινωνία και ο πλανήτης όλος. Επίσης, ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες και για τις επιλογές των καταναλωτών σε προϊόντα εταιρειών που υιοθετούν την ΕΚΕ είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη τα συναισθήματα. Από την εμπειρική έρευνα αναδείχτηκε ότι οι καταναλωτές του νομού Πρέβεζας έχουν υψηλές προσδοκίες από τη δράση των εταιρειών στο ζήτημα της ΕΚΕ, ότι αυτές οφείλουν να εστιάζουν σε σημαντικά κοινωνικά ζητήματα (παιδιά σε ανάγκη, ΑΜΕΑ, εργατικό δυναμικό κ.λπ.), ότι οι καταναλωτές είναι ενήμεροι πως οι εταιρείες αναμένουν όφελος και για τις ίδιες από την ΕΚΕ, και πως στις επιλογές τους επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από αυτήν.

Λέξεις-κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, θεσμικό πλαίσιο, αγοραστική συμπεριφορά, εμπειρική έρευνα

ABSTRACT

In this paper we discuss Corporate Social Responsibility (CSR) and we evaluate CSR's actions efficiency in Preveza. The paper is divided in two parts, a theoretical analysis on chapters 1-3 and an empirical survey on chapters 4-5, followed by conclusions, limitations and possible future themes to be covered. In Chapter 1, through literature's overview, we try to define the meaning of CSR, its basic features, its evolution through time, theories engulfing CSR, sectors and actions covered by it, some means of evaluation and disclosure, and the degree to which corporations are positively affected by it. In Chapter 2, we present CSR's institutional framework globally, in Europe and in Greece. In Chapter 3, we refer to buying behavior and to models that try to interpret it. In Chapter 4 we mention the methodology of our survey and on Chapter 5 its results. Theoretical analysis showcases CSR's significance for corporations, society and states in contemporary economic environment and the attention by which local communities, the broader society and whole planet focus on and scrutinize corporations. Also, that buying behavior is affected by multiple parameters and, when consumers choose product from companies that implement CSR, it is necessary to consider their feelings. Empirical survey showcases that consumers in prefecture Preveza have high expectations from corporations' actions on CSR, that corporations ought to focus on significant social issues (children in need, disable people, employees etc), that consumers are aware of corporations' expectation that CSR will pay back, and that consumers' choices are heavily affected by CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, institutional framework, buying behavior, survey

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
ABSTRACT	viii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	xv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΜΑΤΩΝ	xvi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Α΄ Μέρος: Θεωρητική ανάλυση	4
1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	4
1.1 Ορισμός	4
1.2 Ιστορική εξέλιξη – Παραπλήσιες και ανταγωνιστικές έννοιες	10
1.2.1 Πριν τη δεκαετία του 1950	11
1.2.2 Δεκαετία του 1950	12
1.2.3 Δεκαετία του 1960	12
1.2.4 Δεκαετία του 1970	13
1.2.5 Δεκαετία του 1980	14
1.2.6 Δεκαετία του 1990	15
1.2.7 21ος αιώνας	15
1.3 Θεωρητικά πλαίσια της ΕΚΕ – Ομαδοποιήσεις και Κατηγοριοποιήσεις	16
1.3.1 Η πυραμίδα του Carroll	16
1.3.2 Η θεωρία της νομιμότητας	18
1.3.3 Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών	19
1.3.4 Η θεωρία του κοινωνικού συμβολαίου	20

1.3.5	Οι θεωρίες του Frederick	21
1.3.6	Ομαδοποίηση κατά Garriga & Melé	22
1.3.7	Ομαδοποίηση κατά Ασπρίδη.....	24
1.3.8	Το μοντέλο των Burke & Longsdon για τη συσχέτιση της ΕΚΕ με την επιχειρηματική στρατηγική.....	25
1.4	Τομείς και δράσεις	27
1.5	Αξιολόγηση εφαρμογής και βελτίωσης στην ΕΚΕ	32
1.6	Πρακτικές δημοσιότητας.....	37
1.6.1	Προώθηση σκοπού	38
1.6.2	Μάρκετινγκ σκοπού	39
1.6.3	Κοινωνικό μάρκετινγκ	39
1.6.4	Εταιρική φιλανθρωπία.....	40
1.6.5	Εθελοντισμός.....	40
1.6.6	Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές	41
1.6.7	Κριτική	42
1.7	Αποδοτικότητα της ΕΚΕ: ευρήματα ερευνών και η άποψη της θεωρίας.....	44
1.7.1	Αποτελέσματα ερευνών	44
1.7.2	Η άποψη της θεωρίας.....	45
2	Το θεσμικό πλαίσιο της ΕΚΕ	48
2.1	Το διεθνές θεσμικό πλαίσιο.....	48
2.2	Το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο.....	49
2.3	Το εθνικό θεσμικό πλαίσιο.....	53
3	Καταναλωτές.....	56
3.1	Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών.....	56
3.1.1	Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών	56
3.1.1.1	Πολιτιστικοί παράγοντες.....	57
3.1.1.1.1	Πολιτισμός	57
3.1.1.1.2	Πολιτισμικά διαφοροποιημένη ομάδα	58
3.1.1.1.3	Κοινωνική τάξη.....	58

3.1.1.2	Κοινωνικοί παράγοντες.....	58
3.1.1.2.1	Ομάδες και κοινωνικά δίκτυα	58
3.1.1.2.2	Οικογένεια.....	59
3.1.1.2.3	Ρόλοι και θέση.....	59
3.1.1.3	Προσωπικοί παράγοντες	59
3.1.1.3.1	Ηλικία και στάδιο κύκλου ζωής	59
3.1.1.3.2	Επάγγελμα.....	60
3.1.1.3.3	Οικονομική κατάσταση.....	60
3.1.1.3.4	Τρόπος ζωής.....	60
3.1.1.3.5	Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη.....	60
3.1.1.4	Ψυχολογικοί παράγοντες.....	60
3.1.1.4.1	Κίνητρα	60
3.1.1.4.2	Αντίληψη.....	61
3.1.1.4.3	Εκμάθηση.....	61
3.1.1.4.4	Πεποιθήσεις και στάσεις	61
3.2	Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών.....	62
3.2.1	Παραδοσιακά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών	62
3.2.1.1	Οικονομικό μοντέλο ή Ωφελμιστική θεωρία	62
3.2.1.2	Μοντέλο της εκμάθησης ή Συμπεριφορική προσέγγιση.....	63
3.2.1.3	Ψυχοαναλυτικό μοντέλο ή Ψυχοδυναμική προσέγγιση.....	63
3.2.1.4	Κοινωνιολογικό μοντέλο.....	63
3.2.2	Σύγχρονα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών.....	64
3.2.2.1	Μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης.....	64
3.2.2.2	Το μοντέλο των Howard-Sheth ή Η θεωρία της συμπεριφοράς αγοραστή.....	66
3.2.2.3	Το μοντέλο των Engel-Kollat-Blackwell ή Το μοντέλο της απόφασης καταναλωτή.....	69
3.2.2.4	Το μοντέλο του Nicosia	71
3.2.2.5	Το μοντέλο του Fishbein ή Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης.....	72
3.2.2.6	Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς	74
3.2.2.7	Η θεωρία της προσπάθειας.....	75
3.2.2.8	Το μοντέλο της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς.....	76
3.2.2.9	Κριτική	76
B' Μέρος:	Εμπειρική προσέγγιση.....	78

4	Μεθοδολογία της έρευνας.....	78
4.1	Σκοπός, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας	78
4.2	Ερευνητική μέθοδος.....	79
4.3	Δείγμα, εργαλεία και διαδικασία της έρευνας.....	79
4.4	Δημογραφικά και γενικά στοιχεία του δείγματος	82
4.5	Εγκυρότητα – Αξιοπιστία.....	84
4.5.1	Εγκυρότητα	84
4.5.2	Αξιοπιστία	84
5	Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων ΕΚΕ στην Πρέβεζα: Τα αποτελέσματα	86
5.1	Περιγραφική στατιστική ανάλυση	86
5.1.1	Αποτελέσματα: Γνώσεις και πεποιθήσεις για την ΕΚΕ και τη λειτουργία των εταιρειών που την εφαρμόζουν.	87
5.1.2	Αποτελέσματα: Επιθυμητοί τομείς δραστηριοποίησης των εταιρειών που εφαρμόζουν την ΕΚΕ.....	93
5.1.3	Αποτελέσματα: Απώτεροι σκοποί δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε δράσεις ΕΚΕ.	97
5.1.4	Αποτελέσματα: Στάση καταναλωτών έναντι των εταιρειών που εφαρμόζουν την ΕΚΕ.	102
5.1.5	Αποτελέσματα: Δημογραφικά στοιχεία.	107
5.2	Επαγωγική στατιστική ανάλυση	111
5.2.1	Διαφοροποίηση βάσει φύλου	114
5.2.2	Διαφοροποίηση βάσει οικογενειακής κατάστασης	117
5.2.3	Διαφοροποίηση βάσει εισοδήματος	120
5.3	Συζήτηση.....	123
5.3.1	Γνώσεις και πεποιθήσεις σχετικά με την ΕΚΕ εταιρειών της περιοχής μας.....	123
5.3.2	Επιθυμητοί τομείς δραστηριοποίησης ΕΚΕ – κοινωνική υπευθυνότητα επιχειρήσεων	124
5.3.3	Απώτεροι σκοποί δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε δράσεις ΕΚΕ.	125
5.3.4	Καταναλωτική στάση.....	126

6	Συμπεράσματα	128
7	Περιορισμοί και επεκτάσεις	130
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	132
	Ελληνόγλωσση	132
	Ξενόγλωσση	135
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	139
	Α. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	139
	Β. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ: Φύλο.....	142
	Γ. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ: Οικογενειακή κατάσταση	147
	Δ. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ: Ετήσιο εισόδημα	152
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. Ερωτηματολόγιο	157

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1-1 Τομείς και δράσεις ΕΚΕ κατά το Ashridge Business School	31
Πίνακας 1-2 Τομείς και δράσεις ΕΚΕ κατά τον Ασπρίδη.....	32
Πίνακας 1-3 Καίρια θέματα ΕΚΕ στο ISO 26000:2010	35
Πίνακας 4-1 Δημογραφικά στοιχεία.....	84
Πίνακας 4-2 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα αξιοπιστίας.....	85
Πίνακας 5-1 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Α ενότητας.....	87
Πίνακας 5-2 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Β ενότητας	93
Πίνακας 5-3 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Γ ενότητας.....	97
Πίνακας 5-4 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Δ ενότητας	102
Πίνακας 5-5 Έλεγχος κανονικότητας.....	113
Πίνακας 5-6 Έλεγχος ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων ως προς το φύλο.....	116
Πίνακας 5-7 Έλεγχος ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων ως προς την οικογενειακή κατάσταση	119
Πίνακας 5-8 Έλεγχος ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων ως προς το οικογενειακό εισόδημα	122

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Επίπεδα ευθύνης ΕΚΕ.....	10
Εικόνα 1.2 Ομόκεντροι κύκλοι της ΕΚΕ σύμφωνα με CED	13
Εικόνα 1.3. Η πυραμίδα της ΕΚΕ σύμφωνα με τον Carroll: οι τέσσερις ευθύνες.....	17
Εικόνα 1.4 Οι τρεις τομείς της ΕΚΕ σύμφωνα με τους Schwartz και Carroll	18
Εικόνα 1.5 Ενδιαφερόμενα μέρη.....	20
Εικόνα 1.6 Θεωρίες του Frederick	22
Εικόνα 1.7 Ομαδοποίηση κατά Garriga & Melé	23
Εικόνα 1.8 Ομαδοποίηση κατά Ασπρίδη	24
Εικόνα 1.9 Οι πέντε διαστάσεις της ΕΚΕ που δημιουργούν αξία κατά τους Burke & Logsdon	26
Εικόνα 1.10 Οι τομείς ευθύνης ΕΚΕ κατά τη Hiss	29
Εικόνα 1.11 Τα 9 κριτήρια του EFQM.....	36
Εικόνα 3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	57
Εικόνα 3.2 Το μοντέλο ερεθίσματος - αντίδρασης	65
Εικόνα 3.3 Το μοντέλο των Howard-Sheth.....	67
Εικόνα 3.4 Το μοντέλο των Engel-Kollat-Blackwell.....	70
Εικόνα 3.5 Το μοντέλο του Nicosia	72
Εικόνα 3.6 Το μοντέλο του Fishbein.....	73
Εικόνα 3.7 Το μοντέλο της σχεδιασμένης συμπεριφοράς.....	74
Εικόνα 3.8 Το μοντέλο της θεωρίας της προσπάθειας.....	75
Εικόνα 3.9 Το μοντέλο της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς	76

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 5-1 Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	88
Γράφημα 5-2 Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου.	88
Γράφημα 5-3 Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	89
Γράφημα 5-4 Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο.....	89
Γράφημα 5-5 Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	90
Γράφημα 5-6 Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	90
Γράφημα 5-7 Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.....	91
Γράφημα 5-8 Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	91
Γράφημα 5-9 Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ.	92
Γράφημα 5-10 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	94
Γράφημα 5-11 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	94
Γράφημα 5-12 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	95
Γράφημα 5-13 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	95
Γράφημα 5-14 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	96
Γράφημα 5-15 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	96
Γράφημα 5-16 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.].....	98

Γράφημα 5-17 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.].....	98
Γράφημα 5-18 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.].....	99
Γράφημα 5-19 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.].....	99
Γράφημα 5-20 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.].....	100
Γράφημα 5-21 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	100
Γράφημα 5-22 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	101
Γράφημα 5-23 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	101
Γράφημα 5-24 Είστε πρόθυμοι να στηρίζετε μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	103
Γράφημα 5-25 Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία	103
Γράφημα 5-26 Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία	104
Γράφημα 5-27 Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις	104
Γράφημα 5-28 Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	105
Γράφημα 5-29 Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	105
Γράφημα 5-30 Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε; ...	106
Γράφημα 5-31 Παρόλο που θα θέλατε να στηρίζετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	106
Γράφημα 5-32 Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	107
Γράφημα 5-33 Φύλο	107

Γράφημα 5-34 Ηλικιακή ομάδα	108
Γράφημα 5-35 Οικογενειακή κατάσταση.....	108
Γράφημα 5-36 Επίπεδο μόρφωσης.....	109
Γράφημα 5-37 Επαγγελματική κατάσταση	109
Γράφημα 5-38 Ετήσιο εισόδημα	110

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΑΕ.....	Ανώνυμη Εταιρεία
CED.....	Committee for Economic Development
CSR.....	Corporate Social Responsibility
ΕΒΕΑ.....	Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
ΕΕ.....	Ευρωπαϊκή Επιτροπή
ΕΚΕ.....	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
ΜΚΟ.....	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
ΟΗΕ.....	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
OECD.....	Organization for Economic Co-operation and Development
ΟΟΣΑ.....	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΣΒΒΕ.....	Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος
ΣΕΒ.....	Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών
TBL.....	Triple Bottom Line

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις 3/12/1984 μια δεξαμενή του εργοστασίου της Union Carbide στο Μομπάλ της Ινδίας εξερράγη και ένα τοξικό σύννεφο απλώθηκε στη γύρω περιοχή με αποτέλεσμα να θανατωθούν 20.000, να τραυματιστούν 500.000 και να νοσήσουν άμεσα 250.000, χωρίς να είναι δυνατόν να υπολογιστεί ο αριθμός εκείνων που αρρώστησαν από ανίατες ασθένειες. Η εταιρεία, σε μια προσπάθεια να μειώσει το κόστος παραγωγής, είχε δώσει εντολές να περιοριστεί η λειτουργία των συστημάτων ασφαλείας και να μειωθεί η νυκτερινή βάρδια. Επιπλέον, τα όρια χωρητικότητας της δεξαμενής είχαν ξεπεραστεί.

Το 2001 ξέσπασε το οικονομικό σκάνδαλο της Enron που με τις λογιστικές πρακτικές απέκρυπτε τα χρέη και τις απώλειές της από τις οικονομικές καταστάσεις. Στα απόνερα του σκανδάλου καταστράφηκε μία από τις κορυφαίες ελεγκτικές εταιρείες, η Arthur Andersen, αλλά κυρίως ζημιώθηκαν πολλοί περισσότεροι ενδιαφερόμενοι. Ανάλογο σκάνδαλο προέκυψε το 2004, όταν η Parmalat, η οποία από τη δεκαετία του 1960 έδειχνε μια συνεχή επέκταση των δραστηριοτήτων της, κατέρρευσε λόγω των χρεών της τα οποία απέκρυπτε επιμελώς με λογιστικές καταχρήσεις, παραποιημένα έγγραφα, ψευδείς απολογισμούς. Υπολογίστηκε ότι η κατάρρευση της Parmalat έπληξε 115.000 επενδυτές και μικροαποταμιευτές.

Η Global Crossing, επιχειρώντας να πραγματοποιήσει ένα μεγαλεπήβολο σχέδιο για την ένωση Αμερικής, Ευρώπης και Ασίας με ένα παγκόσμιο υποθαλάσσιο δίκτυο οπτικών ινών, υπερχρεώθηκε και, όταν λόγω υπερβάλλουσας παραγωγικής δυνατότητας των υψηλής ταχύτητας δικτύων μειώθηκαν οι τιμές των υπηρεσιών της αντίθετα από τις αρχικές προσδοκίες της, κατέρρευσε παρασύροντας 3,2 εκατομμύρια μετόχους που τη στήριζαν από το 1998.

Το 2001 η Nestle κατηγορήθηκε ότι αγόραζε κακάο από φάρμες στις οποίες εργάζονταν παιδιά-σκλάβοι. Έρευνα απέδειξε ότι παιδιά 12-14 χρονών εργάζονταν 13-14 ώρες την ημέρα, χωρίς να πληρώνονται, με ελάχιστο φαγητό και έντονη σωματική κακοποίηση. Οι ιδιοκτήτες των φυτειών αγόραζαν τα παιδιά από οικογένειες στο Μάλι, την Μπουρκίνα Φάσο και το Τόγκο.

Η Siemens που διακήρυττε ότι η ηθική είναι μια από τις κινητήριες δυνάμεις της και την αρχή αυτή προωθεί στις σχέσεις της με επιχειρηματικούς συνεργάτες, προμηθευτές, υπαλλήλους, μετόχους, κατηγορήθηκε ότι δαπανούσε σημαντικά ποσά για τη δωροδοκία και τη διαφθορά πολιτικών και κρατικών οργανισμών.

Το 2002 ξέσπασε το σκάνδαλο της WorldCom, της εταιρείας που συνέβαλε στην έκρηξη των τηλεπικοινωνιών τη δεκαετία του 1990. Δύο από τα ανώτερα στελέχη της συνελήφθησαν με την κατηγορία για διαφθορά και ανακοίνωση ψευδών στοιχείων σχετικά με τον ισολογισμό της εταιρείας. Η έκταση της απάτης έφτανε τα 5 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής.

Στα τέλη της δεκαετίας του 2000 30 μέλη από το προσωπικό στη France Telecom αυτοκτόνησαν, ενώ άλλα 13 είχαν αποπειραθεί να αυτοκτονήσουν. Σε σημειώματα κάποιων από τους αυτόχειρες γινόταν αναφορά στις πρακτικές του μάνατζμεντ της επιχείρησης (ανταγωνισμός, υποχρεωτικές μετατάξεις). Ανάλογα, 12 μέλη έχουν αυτοκτονήσει και 3 έχουν αποπειραθεί να το κάνουν στο εργοστάσιο της Foxconn Technology στο Shenzhen της Κίνας από τις αρχές του 2010. Η εταιρεία έχει κατηγορηθεί για απάνθρωπες συνθήκες εργασίας, που κατά τη γνώμη κάποιων από το προσωπικό θύμιζαν φυλακή, και χαμηλές αποδοχές.

Όλα τα παραπάνω θέτουν υπό αμφισβήτηση τη συμβατότητα της ηθικής συμπεριφοράς με την επιχειρηματική δραστηριότητα. Για αρκετούς διανοητές ο καπιταλισμός είναι εξ ορισμού ανήθικος. Για τον Γάλλο φιλόσοφο Andre Comte – Stoneville η αγορά είναι ο χώρος συνάντησης της προσφοράς και της ζήτησης, ένας χώρος όπου δεν μπορεί να υπάρξει ηθική (όπως αναφέρεται στο Ασπρίδης, 2015: 113). Δεν μπορεί να υπάρξει ηθική σε ένα σύστημα που στηρίζεται στην εκμετάλλευση και τον ανταγωνισμό. Δεν πρέπει όμως να παραγνωρίζεται ότι υπάρχουν και αντίστροφα παραδείγματα, όπως όταν η Oil Corporation αποφάσισε να κλείσει τη μονάδα της στο Saltville των ΗΠΑ για δύο έτη περίπου, επειδή αδυνατούσε να εκσυγχρονίσει την παραγωγή και να ανταποκριθεί στο κόστος διαχείρισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις δραστηριότητές της, διαμόρφωσε ένα πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης, για να ενισχύσει τους εργαζόμενους και την τοπική κοινότητα που επρόκειτο να πληγούν από την απόφαση αυτή (Ασπρίδης, 2015: 96).

Επίσης, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που η ίδια η κοινωνία ή ομάδες ακτιβιστών έχουν αναγκάσει τις εταιρείες να ενεργήσουν με πιο κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Για παράδειγμα,

στις αρχές της δεκαετίας 1990 η Nike αντιμετώπισε έναν εκτεταμένο εμπορικό αποκλεισμό από τους καταναλωτές, επειδή στα μέσα ενημέρωσης έγιναν αναφορές για βίαιες εργασιακές πρακτικές που εφάρμοζαν κάποιοι από τους ινδονήσιους προμηθευτές της. Το 1995 η απόφαση της Shell Oil να βυθίσει το Brent Spar, μια απαρχαιωμένη πλατφόρμα άντλησης πετρελαίου, στη Βόρεια θάλασσα προκάλεσε πορείες διαμαρτυρίας από τη Greenpeace και παγκόσμια δημοσιότητα (Porter & Kramer, 2006: 2).

Από τα μέσα του 20ου αιώνα και εξής προβάλλονται όλο και πιο έντονα ο ρόλος και η αξία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (EKE – Corporal Social Responsibility, CSR). Είναι μια από τις όψεις της επιχειρησιακής ηθικής και από τα παραδείγματα που προηγήθηκαν φαίνεται να χρησιμοποιείται ως προπέτασμα καπνού κάτω από το οποίο οι εταιρείες επιδιώκουν να υποκρύψουν τις παράνομες οικονομικές συναλλαγές και πρακτικές τους. Πρόκειται για υιοθέτηση εκφραστικών τρόπων και μέσων που απευθύνονται κυρίως προς το εσωτερικό τους ως καθοδηγητικές αρχές προς τα μέλη τους.

Με βάση τα παραπάνω προέκυψαν κάποιοι προβληματισμοί:

1. Τι είναι η EKE; Ποιος το εύρος της και ποιους τομείς καλύπτει;
2. Μπορεί η EKE να είναι αποδοτική και επωφελής για τις εταιρείες και πώς;
3. Ποιες προσπάθειες έγιναν για τη νομοθετική οριοθέτηση της EKE και ποιοι οργανισμοί δραστηριοποιούνται για την προώθησή της;
4. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ποιον ρόλο μπορεί να έχει η EKE σ' αυτό;
5. Ποια η στάση των κατοίκων της Πρέβεζας απέναντι στην EKE;

Α' Μέρος: Θεωρητική ανάλυση

1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Στον παρόν κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να προσεγγιστεί η έννοια του όρου Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (στο εξής ΕΚΕ). Μέσα από την ιστορική εξέλιξή της και την παρουσίαση των θεωρητικών πλαισίων στα οποία εντάσσεται, επιχειρείται να ερμηνευτεί η ποικιλομορφία ορισμών, μορφών και δράσεων, μεθόδων και τρόπων αξιολόγησής της. Το κεφάλαιο κλίνει με τους τρόπους δημοσιότητας της ΕΚΕ και μια παρουσίαση των αποτελεσμάτων που έχει αυτή στη λειτουργία και την χρηματοοικονομική εικόνα των εταιρειών που την υιοθετούν.

1.1 Ορισμός

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για την ΕΚΕ, παρόλο που ως όρος υφίσταται από τη δεκαετία του 1950. Η αναδρομή στους πιο σημαντικούς ορισμούς που έχουν δοθεί, πιθανόν θα αναδείξει τα κοινά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την έννοια αυτή (η παρουσίαση γίνεται κατά χρονολογική σειρά):

- Το 1953 ο Willian C. Bowen, που θεωρείται ο εισηγητής της έννοιας, στο βιβλίο του *Social Responsibilities of the Businessman*, υιοθετώντας ως βασική θέση ότι οι εταιρείες είναι κέντρα εξουσίας και γι' αυτό οι αποφάσεις τους επηρεάζουν τον υπόλοιπο κόσμο (όπως αναφέρεται στο Σταυροπούλου, 2013: 18), προσδιόρισε την ΕΚΕ ως «τις υποχρεώσεις των επιχειρηματιών να επιδιώκουν εκείνες τις πολιτικές, να λαμβάνουν εκείνες τις αποφάσεις ή να εφαρμόζουν εκείνες τις δράσεις που είναι επιθυμητές όσον αφορά τους σκοπούς και τις αξίες της κοινωνίας»: “It [SR] refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and

values of our society”¹ (Bowen, 2013: 6). Η ΕΚΕ λειτουργεί, επομένως, συμπληρωματικά και με σκοπό να κατευθύνει τους επιχειρηματίες σε δράσεις που θα μειώνουν τις κοινωνικές ζημιές που προκύπτουν από το καπιταλιστικό οικονομικό σύστημα (Σταυροπούλου, 2013: 18).

- Το 1960 ο Keith Davis ισχυρίστηκε ότι η ΕΚΕ αναφέρεται στις «αποφάσεις και τις ενέργειες των επιχειρηματιών που λαμβάνονται για λόγους που τουλάχιστον εν μέρει εκτείνονται πέρα από το άμεσο οικονομικό και τεχνικό ενδιαφέρον των επιχειρήσεων»: “Businessmen’s decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm’s direct economic or technical interest” (Davis, 1960: 70). Τον ορισμό αυτόν επανέλαβε το 1973 προσθέτοντας το ενδιαφέρον και την ανταπόκριση στις νομικές απαιτήσεις: “...[CSR] refers to the firms consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm” (όπως αναφέρεται στο Carroll at alt, 2008: 8).
- Το ίδιο έτος ο William C. Frederick εξέφρασε την άποψη ότι «η ΕΚΕ σε τελική ανάλυση συνεπάγεται μια δημόσια στάση απέναντι στους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους της κοινωνίας και μια θέληση να υπάρξει φροντίδα, ώστε οι πόροι αυτοί να χρησιμοποιηθούν για ευρύτερους κοινωνικούς σκοπούς και όχι απλά για τα στενά καθορισμένα ενδιαφέροντα των ιδιωτών και των επιχειρήσεων»: “Social responsibility in the final analysis implies a public posture towards society’s economic and human resources and a willingness to see that those resources are utilized for broad social ends and not simply for the narrowly circumscribed interests of private persons and firms” (όπως αναφέρεται στο Carroll at alt, 2008: 6).
- Το 1967 ο Clarence C. Walton τόνισε ότι «η νέα έννοια της κοινωνικής ευθύνης αναγνωρίζει την οικειότητα στις σχέσεις μεταξύ της εταιρείας και της κοινωνίας και διαπιστώνει ότι οι ανώτεροι μάνατζερ πρέπει να έχουν υπόψη τους τις σχέσεις αυτές, καθώς η εταιρεία και οι σχετιζόμενες ομάδες επιδιώκουν τους ανάλογους στόχους τους»: “In short, the new concept of social responsibility recognizes the intimacy of the relationships between the corporation and society and realizes that such relationships must be kept in mind by top managers as the corporation and the related groups pursue their respective goals” (όπως αναφέρεται στο Carroll at alt, 2008: 6). Επίσης, προσδιόρισε ως καίρια στοιχεία της ΕΚΕ (α) ένα βαθμό εθελοντισμού, (β) έναν έμμεσο συσχετισμό άλλων εθελοντικών οργανισμών με την εταιρεία και (γ)

¹ Όλες οι μεταφράσεις είναι προσωπικό έργο.

την αποδοχή ότι εμπλέκονται κόστη των οποίων η οικονομική απόδοση μπορεί να μην είναι δυνατό να υπολογιστεί άμεσα.

- Το 1971 ο Harold Johnson ορίζει «την κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ως εκείνη της οποίας το διευθυντικό προσωπικό εξισορροπεί πολλαπλά ενδιαφέροντα. Αντί να αγωνίζεται μόνο για μεγαλύτερα κέρδη για τους μετόχους της, μια υπεύθυνη επιχείρηση υπολογίζει επίσης τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος»: “A socially responsible firm is one whose managerial staff balances a multiplicity of interests. Instead of striving only for larger profits for its stockholders, a responsible enterprise also takes into account employees, suppliers, dealers, local communities and the nation” (όπως αναφέρεται στο Carroll et al, 2008: 7).
- Το ίδιο έτος ο George Steiner προσδιόρισε την ΕΚΕ ως «...τις ευθύνες (μιας επιχείρησης) να βοηθήσει την κοινωνία να επιτύχει τους βασικούς στόχους της...»: “Business is and must remain fundamentally an economic institution, but ... it does have responsibilities to help society achieve its basic goals and does, therefore, have social responsibilities” (όπως αναφέρεται στο Carroll et al, 2008: 8).
- Οι Richards Eels και Clarence Walton το 1974 προσδιόρισαν την ΕΚΕ ως «το ενδιαφέρον για τις ανάγκες και τους στόχους της κοινωνίας που ξεπερνούν τα απλά οικονομικά» και τη συσχετίζουν με τη διατήρηση και βελτίωση της κοινωνικής δομής της ελεύθερης κοινωνίας εκτός της οποίας δεν θα μπορούσε να υπάρξει μια τέτοια εταιρεία: “In its broadest sense, corporate social responsibility represents a concern with the needs and goals of society which goes beyond the merely economic. Insofar as the corporate system as it exists today can only survive in an effective functioning free society, the corporate social responsibility movement represents a broad concern with business’s role in supporting and improving that social order” (όπως αναφέρεται στο Carroll et al, 2008: 8).
- Το 1975 ο S. Prakash Sethi υποστήριξε ότι η ΕΚΕ «συνεπάγεται την άνοδο της εταιρικής συμπεριφοράς σε τέτοιο επίπεδο, ώστε να συμφωνεί με τους κυρίαρχους κοινωνικούς κανόνες, αξίες και προσδοκίες για απόδοση»: “Thus, social responsibility, implies bringing corporate behavior up to a level where it is congruent with the prevailing social norms, values, and expectations of performance” (όπως αναφέρεται στο Carroll et al, 2008: 8).

- Οι Lee Preston και James Post το 1975 χαρακτήρισαν την ΕΚΕ ως «μια ασαφή και πολύ γενική έννοια του κοινωνικού ενδιαφέροντος που φαίνεται να αποτελεί τη βάση για μια μεγάλη ποικιλία διευθυντικών πολιτικών και πρακτικών για τον σκοπό αυτόν»: “... to refer only to a vague and highly generalized sense of social concern that appears to underlie a wide variety of ad hoc managerial policies and practices” (όπως αναφέρεται στο Carroll at alt, 2008: 9).
- Το 1979 ο Archie B. Carroll όρισε ότι «η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης συμπεριλαμβάνει τις οικονομικές, τις νομικές, τις ηθικές και τις διανεμητικές προσδοκίες της κοινωνίας από τους οργανισμούς σε μια δεδομένη στιγμή»: “The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (όπως αναφέρεται στο Carroll at alt, 2008: 10, Σταυροπούλου, 2013: 20). Η προσέγγιση αυτή αποδόθηκε και σχηματικά ως πυραμίδα 4 επιπέδων – ευθυνών: οικονομικών, νομικών, ηθικών και διανεμητικών-φιλανθρωπικών.²
- Το 1980 ο Thomas M. Jones όρισε την ΕΚΕ ως «την ιδέα ότι οι εταιρείες έχουν ευθύνη προς άλλες συστατικές κοινωνικές ομάδες εκτός από τους μετόχους και πέρα από ό,τι προσδιορίζεται στους νόμους και τις συμβάσεις εργασίας»: “Corporate social responsibility is the notion that corporations have an obligation to constituent groups in society other than stockholders and beyond that prescribed by law and union contract” (όπως αναφέρεται στο Carroll at alt, 2008: 11). Επιπλέον, καθόρισε δύο χαρακτηριστικά: (α) την εθελοντική υιοθέτηση της ευθύνης από την εταιρεία και (β) την ευρύτητα της ευθύνης, ώστε να καλύπτει τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές και τις γειτονικές κοινότητες.
- Το 2001 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην Πράσινη Βίβλο, όρισε την ΕΚΕ ως «μια έννοια με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρησιακές λειτουργίες τους και στις αλληλεπιδράσεις με ενδιαφερόμενα μέρη σε εθελοντική βάση»: “[CSR is] a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interactions with their stakeholders on a voluntary basis” (όπως αναφέρεται από τους Blowfield & Murray, 2014: 8· Ασπρίδης, 2015: 114). Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό

² Αναλυτική συζήτηση της πυραμίδας και του μετασχηματισμού της γίνεται στην ενότητα 1.5 Θεωρητικά πλαίσια της ΕΚΕ – Ομαδοποιήσεις και Κατηγοριοποιήσεις.

αναμένεται οι εταιρείες να ικανοποιούν τις ελάχιστες αναμενόμενες απαιτήσεις σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ.

- Το 2014 στο Στρατηγικό Σχέδιο της Ελληνικής Κυβέρνησης για την ΕΚΕ ως τέτοια νοείται η ευθύνη που αναλαμβάνει κάθε επιχείρηση απέναντι σε ανθρώπους, κοινωνία και περιβάλλον για τους τρόπους με τους οποίους οι τομείς αυτοί επηρεάζονται από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (Κοτσιώνης, 2018: 1).
- Το 2017 οι Dydush και Krasodomska όρισαν την ΕΚΕ ως τις ενέργειες που στοχεύουν στη μείωση του εξωτερικού κόστους ή στην αποτροπή των κοινωνικών συγκρούσεων (όπως αναφέρεται στο Σοροβίγκα, 2022: 9).
- Για την Παγκόσμια Τράπεζα ΕΚΕ σημαίνει δέσμευση των επιχειρήσεων στην επιδίωξη της αειφόρου οικονομικής ανάπτυξης και στη συνεργασία με τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και την εν γένει κοινωνία, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής και το γενικότερο καλό (όπως αναφέρεται στο Σοροβίγκα, 2022: 9).³

Η ποικιλία των ορισμών που έχουν δοθεί, θεωρείται από τους ερευνητές πρόβλημα, επειδή είναι δυνατό να οδηγήσει σε σύγχυση (Dahlsrud, 2008, όπως αναφέρεται στο Τσιτσικλή, 2014: 16). Μπορεί όμως να αποδοθεί στο ότι η ηθική δεν είναι ομοιόμορφη για όλες τις κοινωνίες. Ανάλογα με τις αξίες που προτάσσονται ανά κοινωνία διαμορφώνονται και οι προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται και η ΕΚΕ (Ασπρίδης, 2015: 115-116). Για παράδειγμα στην Ολλανδία προτάσσονται τα ανθρώπινα και τα εργασιακά δικαιώματα· στη Βραζιλία, η οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας, ο σεβασμός προς τους εργαζόμενους και η ανάπτυξη των ικανοτήτων τους· στις ΗΠΑ, η προσωπική ευθύνη προσωπικού και εταιρειών· στην Κίνα, η υπεύθυνη διαχείριση, οι οικονομικές επιδόσεις, η κοινωνική συνεισφορά και η προστασία του περιβάλλοντος· στην Ινδία, η κοινωνική ευημερία και η εκπαίδευση. Άλλες διαστάσεις που μπορεί να ληφθούν υπόψη είναι ο πλούτος και η δύναμη των εταιρειών (π.χ. οι πολυεθνικές έχουν διαφορετικές ευθύνες από τις ΜΜΕ), ο τομέας δραστηριότητας των εταιρειών (π.χ. καλλυντικών, μεταφορών) (Blowfield & Murray, 2014: 9). Επομένως, οι έννοιες, οι ιδέες, οι κοινωνικές προσδοκίες και οι παρεπόμενες επιπτώσεις τους για μία κοινωνία και τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σ' αυτήν, βρίσκονται σε δυναμική αλληλεπίδραση. Αναπόφευκτα προβάλλουν

³ Επιπλέον ορισμοί αναφέρονται στα Ασπρίδης, 2015: 114-116, Karandrea, 2017: 17-20 και Blowfield & Murray, 2014: 7-8 τους οποίους κρίναμε σκόπιμο να μην τους αναφέρουμε εδώ, επειδή δεν πρόσθεταν κάτι περισσότερο.

διαφορετικοί και ποικίλοι ορισμοί σχετικά με την ΕΚΕ (Ηλιόπουλος, 2019: 11· Τσιτσικλή, 2014: 19).

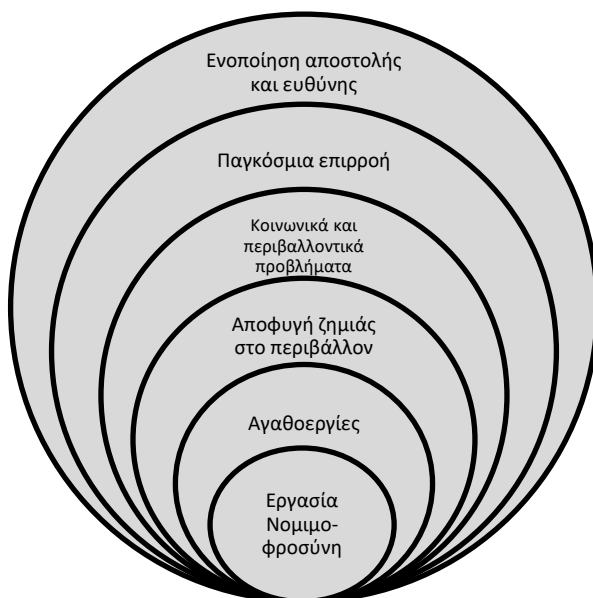
Ο Dahlsrud (2006) μελέτησε 37 ορισμούς και διαπίστωσε ότι γινόταν αναφορές σε όμοιες διαστάσεις της ΕΚΕ οι οποίες μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε περιβαλλοντική, κοινωνική, οικονομική, εθελοντική και των ενδιαφερόμενων μερών. Στη συνέχεια πραγματοποίησε μέτρηση της συχνότητας με την οποία εμφανίζεται η κάθε διάσταση και εντόπισε ότι κυμαίνονταν από 59% (η περιβαλλοντική διάσταση) μέχρι 88% (η κοινωνική και η διάσταση των ενδιαφερόμενων μερών), ενώ σε ποσοστό 97% των ορισμών εντοπιζόταν τουλάχιστον τρεις από τις διαστάσεις, ενώ σε ποσοστό 40% εντοπιζόταν όλες οι διαστάσεις. Με βάση τις παρατηρήσεις αυτές κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ορισμοί εμφανίζουν μια εξαιρετική συνοχή και πως η έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού δεν είναι τόσο προβληματική, όσο φαίνεται αρχικά.

Από την ανωτέρω παρουσίαση των ορισμών μπορούμε να συναγάγουμε κάποια κοινά σημεία που γίνονται αποδεκτά από το σύνολο σχεδόν των μελετητών (Ασπρίδης, 2015: 118· Robbins et al, 2017: 90· Αλεξίου, 2008: 118· Τσουκαλά, 2011: 15-16· Κοτσιώνης, 2018: 1-2):

1. Η ΕΚΕ είναι μια ιδέα ή μια έννοια την οποία οι εταιρείες υιοθετούν οικειοθελώς και όχι ως αποτέλεσμα κάποιας νομικής υποχρέωσης.
2. Είναι η αυτοδέσμευση των εταιρειών να βοηθήσουν στην επίλυση διάφορων ζητημάτων κοινωνικών και περιβαλλοντικών, χωρίς να παραμελούν τη επιδίωξη κέρδους και την υποχρέωση συμμόρφωση στους νόμους, και ακολουθώντας συγκεκριμένες αξίες, αρχές και πρότυπα.
3. Σχετίζεται με τον στρατηγικό σχεδιασμό των εταιρειών που καθορίζει τόσο τον τρόπο λειτουργίας τους (εσωτερικό περιβάλλον) όσο και τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη (εξωτερικό περιβάλλον).
4. Εφαρμόζεται έμπρακτα.
5. Συνδέεται με τις ανησυχίες και τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών.

1.2 Ιστορική εξέλιξη – Παραπλήσιες και ανταγωνιστικές έννοιες

Περιληπτικά είναι δυνατό να περιγραφεί η εξέλιξη της ΕΚΕ σε στάδια που εν μέρει αντιστοιχούν και στα επίπεδα ευθύνης που καλύπτονται από αυτήν. Αρχικά, οι εταιρείες αρκούσαν στην προσφορά θέσεων εργασίας και στον σεβασμό της νομοθεσίας. Στη συνέχεια οι εταιρείες ασχολήθηκαν έντονα με την αγαθοεργία, συνήθως με δωρεές μέσω ιδρυμάτων. Έπειτα, ενδιαφέρθηκαν να μην βλάπτουν το περιβάλλον. Στο επόμενο στάδιο ενδιαφέρθηκαν για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Ακολούθως, ενδιαφέρθηκαν για την άσκηση επιρροής σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέλος, ενοποίησαν την αποστολή και την ευθύνη σε ενιαίο πλαίσιο συμπεριφοράς (Ασπρίδης, 2015: 116-117).



Εικόνα 1.1 Επίπεδα ευθύνης ΕΚΕ

Μια πρώτη κατανομή της ΕΚΕ σε περιόδους πραγματοποιήθηκε από τον Murphy το 1978 (όπως αναφέρονται στο Carroll et al, 2008). Συγκεκριμένα διακρίνει: (α) την «φιλανθρωπική περίοδο» πριν τη δεκαετία του 1950 κατά την οποία οι εταιρείες έκαναν δωρεές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, (β) την «περίοδο της επίγνωσης» η οποία καλύπτει τα έτη 1953-1967 και κατά την οποία οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται για πρώτη φορά ότι έχουν ευθύνη απέναντι στην κοινωνία, (γ) την «περίοδο του προβλήματος» που εκτείνεται από το 1968 μέχρι το 1974 και κατά την οποία οι εταιρείες εστίαζαν στην αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων, και (δ) την «περίοδο της ανταπόκρισης» μετά το 1974 κατά την οποία οι εταιρείες αντιμετώπιζαν τα θέματα της ΕΚΕ με πιο δημιουργική αντίληψη. Συνεχίζοντας τον Murphy, ο Frederick χαρακτήρισε τη δεκαετία του 1980 ως την «περίοδο της εταιρικής και επιχειρησιακής ηθικής» κατά την οποία οι εταιρείες ενδιαφέρονταν κυρίως

για την εταιρική κοινωνική απόδοσή τους, και τη δεκαετία του 1990 ως την «περίοδο του παγκόσμιου πολίτη κατά την οποία μεγεθύνθηκε η ανησυχία του κοινού (Frederick, 2008, όπως αναφέρεται στο Koumpriadi, 2017: 17). Για τους Farcane & Bureana (2015, όπως αναφέρεται στο Koumpriadi, 2017) τον 21ο αιώνα η ΕΚΕ αναδείχθηκε το πιο σημαντικό θέμα του στρατηγικού μάνατζμεντ.

1.2.1 Πριν τη δεκαετία του 1950⁴

Η ΕΚΕ ως έννοια υφίσταται από τα μέσα το 20ου αιώνα και κυρίως μετά την έκδοση του *Social Responsibility of the Businessman* από τον Howard R. Bowen, αλλά κάποια στοιχεία της είναι δυνατό να εντοπιστούν πολύ παλιότερα. Κατά τον Ασπρίδη (2015: 120) μορφές της ΕΚΕ εντοπίζονται στη Μεσοποταμία και συγκεκριμένα αναφέρεται στον κώδικα Χαμουραμπί (1500 π.Χ.) στον οποίο προβλεπόταν αυστηρή τιμωρία για αμέλειες οικοδόμων, πανδοχέων και αγροτών που είχαν ως αποτέλεσμα τον θάνατο άλλων ή την πρόκληση προβλημάτων. Επίσης, συμπεριλαμβάνει και τον θεσμό της χορηγίας στην αρχαία Αθήνα και στο Βυζάντιο (Ασπρίδης, 2015: 112-113). Δύσκολα μπορούμε να δεχτούμε την ένταξη των πρακτικών αυτών στον χώρο της ΕΚΕ, επειδή δεν υφίσταντο τότε οι συγκεκριμένες οικονομικές συνθήκες, και κυρίως το καπιταλιστικό οικονομικό σύστημα που διακρίνεται από επένδυση κεφαλαίου για αποκόμιση κέρδους, χρηματοδότηση της παραγωγής, εκμετάλλευση της μισθωτής εργασίας, τροφοδότηση της κατανάλωσης προϊόντων και αγαθών μέσω του μισθού, σύνδεση της παραγωγής και της κατανάλωσης με τις αγορές, ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων, τάσεις συγκεντρωτισμού (Fulcher, 2006: 19-26), μέσα στις οποίες εμφανίστηκε ο εν λόγω όρος. Όπως το έθεσε ο Frederick (2006: 6), στα μέσα της δεκαετίας 1950 ιδέες και στάσεις που παλιότερα ήταν διάσπαρτες, συνενώθηκαν σε μια συνεκτική ιδέα, ότι η επιχείρηση χρωστά στην κοινωνία κάτι περισσότερο από τη δημιουργία κερδών.

Πιο στέρεη αναφορά σε πρακτικές που παραπέμπουν στην ΕΚΕ είναι δυνατό να βρεθεί στις απαρχές της βιομηχανικής επανάστασης, όταν το βιομηχανικό σύστημα επικρινόταν για μια σειρά από κοινωνικά προβλήματα, όπως εργασιακή ανασφάλεια, φτώχεια, παραγκουπόλεις, παιδική και γυναικεία εργασία. Τα προβλήματα των εργατών και το ζήτημα της αύξησης της παραγωγικότητας επιδιώχθηκε να επιλυθούν με την κατασκευή κλινικών, λουτρών,

⁴ Η παρουσίαση ακολουθεί τη διάταξη στο Carroll et al (2008). Σχηματική παρουσίαση κομβικών χρονικών σημείων στην εξέλιξη της ιδέας τόσο σε διεθνές όσο και εθνικό επίπεδο γίνεται στο Ασπρίδης, 2015: 120-126.

εστιατορίων, εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας, με τη διανομή κερδών. Επίσης, σημαντικό μερίδιο κατείχαν οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες σε κοινωνικούς σκοπούς. Η κυρίαρχη τάση όμως ήταν η εμφάνιση μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και η συγκέντρωση της οικονομικής δύναμης σε ελάχιστους, γεγονότα που οδήγησαν στην κρίση του 1929, ένα κομβικό σημείο, επειδή έκτοτε οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται ως θεσμοί που έχουν ευθύνη προς την κοινωνία (Carroll et al, 2008: 2-4).

1.2.2 Δεκαετία του 1950

Την εποχή που εισήχθη η έννοια της ΕΚΕ από τον Bowen, οι κυρίαρχες ιδέες ήταν (α) η θεώρηση των μάντζερ ως δημόσιων διαχειριστών, (β) η ανάγκη να εξισορροπηθούν τα αντιτιθέμενα αιτήματα με τους πόρους των εταιρειών και (γ) η αποδοχή της φιλανθρωπίας ως εκδήλωσης της υποστήριξης των καλών σκοπών εκ μέρους των εταιρειών (Carroll et al, 2008: 4-6). Την ίδια εποχή στις ΗΠΑ υιοθετήθηκαν νομοθετικές ρυθμίσεις με σκοπό τον έλεγχο των επιχειρήσεων και την προστασία των καταναλωτών. Δεν έλειπε βέβαια και η αντίθετη άποψη, ότι η ενασχόληση των επιχειρήσεων με το κράτος πρόνοιας, κάτι που ανήκει στη σφαίρα δράσης του κράτους, ήταν πιθανόν να απομακρύνει την προσοχή των επιχειρηματιών από τον πιο σημαντικό σκοπό τους, δηλαδή το κέρδος, όπως ισχυρίστηκε ο Levitt το 1958 (Koumpiadi, 2017: 19).

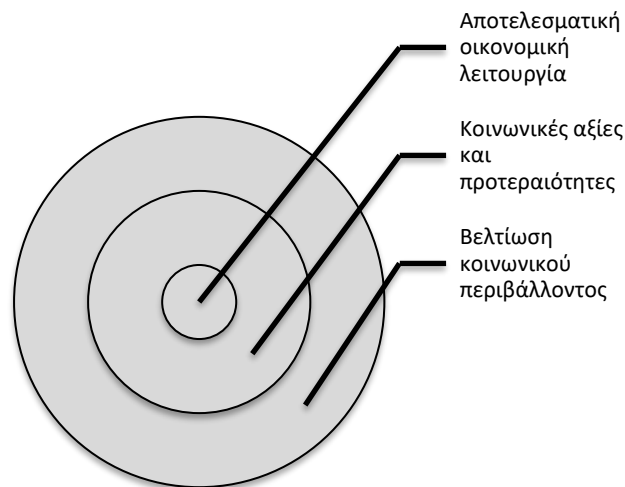
1.2.3 Δεκαετία του 1960

Ο Davis πρόβαλε την ιδέα ότι οι αποφάσεις των εταιρειών σε ζητήματα ΕΚΕ μπορεί να στηριχθούν στο μακροπρόσθεσμο όφελος που θα προκύψει από την υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών, όπως η φιλανθρωπία με τη μορφή δωρεών σε υπηρεσίες υγείας και ανθρωπιστικές, στον πολιτισμό και τις τέχνες, και σε πόλεις και κοινότητες. Επιπρόσθετα, υπήρξε ενδιαφέρον για εργασιακές βελτιώσεις (συνθήκες εργασίας, πολιτικές προσωπικού), για τις σχέσεις με πελάτες και για τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Carroll et al, 2008: 6). Τη δεκαετία αυτήν προωθούνται μια σειρά από κοινωνικές αλλαγές σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, τα δικαιώματα των γυναικών και την προστασία των καταναλωτών. Η ΕΚΕ θεωρήθηκε ως τμήμα της κοινωνικής συνείδησης εκείνης της εποχής. Υπήρξε όμως και η κριτική εναντίον της ΕΚΕ, όπως αυτή εκφράστηκε από τον Friedman

με τη λογική ότι μπορεί να αποτελέσει απειλή, επειδή πιθανόν θα εμποδίσει τις εταιρείες να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους (Κουμπιάδι, 2017: 19).

1.2.4 Δεκαετία του 1970

Μέσω της μελέτης του Johnson εισήχθη στην ΕΚΕ η προσέγγιση των ενδιαφερόμενων μερών, αφαιρώντας τον κύριο ρόλο από τη φιλανθρωπία και το ενδιαφέρον για τους εργαζόμενους. Μία διαφορετική θεώρηση, του κοινωνικού συμβολαίου, εισήχθη με την έκδοση του *Social Responsibilities of Business Corporations* το 1971 από την Επιτροπή για την Οικονομική Ανάπτυξη (Committee for Economic Development - CED), στο οποίο η ύπαρξη και η λειτουργία των εταιρειών συναρτάται «με την ποιότητα της απόκρισης της διοίκησης στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες του κοινού»: “Inasmuch as business exists to serve society, its future will depend on the quality of management’s response to the changing expectations of the public” (όπως αναφέρεται στο Carroll et al 2008: 7). Η ΕΚΕ για την CED διαρθρώνεται σε τρεις ομόκεντρους κύκλους:



Εικόνα 1.2 Ομόκεντροι κύκλοι της ΕΚΕ σύμφωνα με CED

- Στον εσωτερικό εντάσσονται οι βασικές ευθύνες για αποτελεσματική οικονομική λειτουργία: παραγωγή προϊόντων, θέσεις εργασίας, οικονομική ανάπτυξη.
- Στον ενδιάμεσο βρίσκονται οι ευθύνες για άσκηση της οικονομικής λειτουργίας με αντίληψη των μεταβαλλόμενων και κοινωνικών αρχών και προτεραιοτήτων: προστασία περιβάλλοντος, πρόσληψη και σχέσεις με υπαλλήλους, ενημέρωση και προστασία των πελατών.

- Στον εξωτερικό βρίσκονται οι ευθύνες που μόλις ανακύπτουν και δεν έχουν ακόμη αποκρυσταλλωθεί και γι' αυτό οι εταιρείες πρέπει να εμπλακούν ενεργά για την βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Προς τα τέλη της δεκαετίας προστέθηκε μια ακόμη διάσταση στην ΕΚΕ, η διευθυντική, σύμφωνα με την οποία οι μάνατζερ εφαρμόζουν τις παραδοσιακές διοικητικές λειτουργίες, για να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα της ΕΚΕ. Έτσι οι εταιρείες θα έπρεπε να σχεδιάζουν (plan), να οργανώνουν (organize), να αξιολογούν (assess) και να θεσμοθετούν την ΕΚΕ.

Σε μία προσπάθεια να γεφυρωθεί το χάσμα των προηγούμενων δεκαετιών στο ζήτημα της ωφέλειας ή όχι της ΕΚΕ για τις εταιρείες, οι Wallick και McGowan ισχυρίστηκαν ότι, ακόμη κι αν οι μέτοχοι δεν καρπώνονται οικονομικό όφελος από την ΕΚΕ, η πρακτική τους να επενδύουν σε περισσότερες από μία εταιρείες μετατόπισε το ενδιαφέρον τους από τη μεγιστοποίηση των κερδών στη μακροχρόνια επιβίωση των εταιρειών. Αυτό όμως απαιτεί την αειφορία της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Το ζητούμενο πλέον δεν ήταν η αιτιολόγηση της σκοπιμότητας να υιοθετηθεί η ΕΚΕ, αλλά η εφαρμογή της χωρίς να βλάπτονται τα ενδιαφέροντα των εταιρειών (Koumpiadi, 2017: 20).

Παράλληλα με τον όρο ΕΚΕ και ως συνώνυμα με αυτήν χρησιμοποιούνταν οι όροι εταιρική ευθύνη (corporate responsibility), κοινωνική ευθύνη (social responsibility), κοινωνική δράση (social action), δημόσια υπηρεσία (public service), εταιρικός πολίτης (corporate citizenship), δημόσια ευθύνη (public responsibility) και κοινωνική απόκριση (social responsiveness) (Carroll et al, 2008: 9). Σε μια εποχή που χαρακτηριζόταν για τα κοινωνικά κινήματα για την προστασία του περιβάλλοντος, την ασφάλεια του προσωπικού, τα δικαιώματα των καταναλωτών και τα δικαιώματα των υπαλλήλων, οι πρακτικές ΕΚΕ επικεντρώνονταν στις σχέσεις με τις μειονότητες (πρόσληψη και εκπαίδευση), σε φιλανθρωπία, πολιτικά δικαιώματα, περιβαλλοντικά θέματα, εγγυήσεις και αποζημιώσεις πελατών κ.λπ. (Carroll et al, 2008: 10).

1.2.5 Δεκαετία του 1980

Την περίοδο αυτή κυριαρχούν συμπληρωματικές έννοιες, όπως η εταιρική κοινωνική απόκριση (corporate social responsiveness), η εταιρική κοινωνική απόδοση (corporate social performance), δημόσια πολιτική (public policy), επιχειρησιακή ηθική (business ethics) και η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholder theory), κάτω από τις οποίες

γίνεται μια προσπάθεια να υπαχθεί η ΕΚΕ. Οι πρακτικές ΕΚΕ επικεντρώθηκαν κυρίως σε θέματα, όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος, οι διακρίσεις μεταξύ των υπαλλήλων, η εκμετάλλευση των καταναλωτών, η υγιεινή και η ασφάλεια του προσωπικού, η ποιότητα της εργατικής ζωής, η επιδείνωση της αστικής ζωής, οι πρακτικές των πολυεθνικών εταιρειών, η σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της αποδοτικότητας των εταιρειών (Carroll et al, 2008: 11-12).

1.2.6 Δεκαετία του 1990

Η ΕΚΕ ως έννοια απειλήθηκε από τις έννοιες εταιρικός πολίτης (corporate citizenship) και αειφορία (sustainability). Άλλες κυρίαρχες έννοιες ήταν η εταιρική κοινωνική απόδοση, η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, η επιχειρησιακή ηθική. Στις πρακτικές της ΕΚΕ περιλαμβάνονταν η φιλανθρωπία, οι επενδύσεις στην κοινότητα, το περιβάλλον, η διοίκηση και η λογοδοσία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, ο χώρος εργασίας (Carroll et al, 2008: 13).

Για τους Bhaduri και Selarka (2016, όπως αναφέρεται στο Koumpiadi, 2017: 22) ήταν ιδιαίτερης σημασίας για την ανάπτυξη της ΕΚΕ η ίδρυση της Επιχείρησης για την Κοινωνική Ευθύνη (Business for Social Responsibility) το 1992, ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού του οποίου στόχος ήταν να βοηθήσει τα μέλη του να χρησιμοποιήσουν την ΕΚΕ, για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Γενικότερα, η δημιουργία ενός κοινωνικά υπεύθυνου προφίλ ήταν μια σημαντική τάση μεταξύ των εταιρειών και πολλές κατάφεραν να επεκταθούν λόγω της φήμης που απέκτησαν μέσω της ΕΚΕ (Carroll et al, 2008).

1.2.7 21ος αιώνας

Κυριαρχούν η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, η επιχειρησιακή ηθική, η αειφορία, ο εταιρικός πολίτης. Οι καλύτερες πρακτικές ΕΚΕ κατατάσσονται σε έξι κατηγορίες: (α) προώθηση σκοπού, (β) μάρκετινγκ συνδεδεμένο με σκοπό, (γ) εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ, (δ) εταιρική φιλανθρωπία, (ε) κοινοτικός εθελοντισμός και (στ) κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρησιακές πρακτικές (Carroll et al, 2008: 15).

Διεθνείς οργανισμοί, όπως ο ΟΟΣΑ (OECD), και το Οικουμενικό Σύμφωνο του ΟΗΕ για (United Nations Global Compact) προωθούν κατευθυντήριες γραμμές, αρχές και πρότυπα,

ώστε να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο στην εφαρμογή της ΕΚΕ. Ταυτόχρονα η ΕΕ προώθησε σημαντικές πρωτοβουλίες για την καθιέρωση της ΕΚΕ ως σημαντικό θέμα στην ευρωπαϊκή ατζέντα (Κουμπιάδι, 2017: 22).

1.3 Θεωρητικά πλαίσια της ΕΚΕ – Ομαδοποιήσεις και Κατηγοριοποιήσεις

Οι Porter & Kramer (2006: 3-5), μελετώντας τα τέσσερα επιχειρήματα των υπερασπιστών της ΕΚΕ (ηθική υποχρέωση, αειφορία, άδεια λειτουργίας και φήμη), τα απορρίπτουν, επειδή εστιάζουν στη σύγκρουση μεταξύ εταιρείας και κοινωνίας κι όχι στην αλληλεξάρτησή τους. Επίσης, η λογική πίσω από τα επιχειρήματα δεν συνδέεται στενά με τη στρατηγική και τις λειτουργίες κάθε μίας συγκεκριμένης εταιρείας ή με τους χώρους στους οποίους λειτουργεί, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο μια εταιρεία να αναγνωρίζει, να δίνει προτεραιότητα και να αντιμετωπίζει τα ζητήματα που έχουν μεγαλύτερη σημασία για εκείνη ή στα οποία μπορεί να έχει τον μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο. Για τον λόγο αυτό οι δράσεις ΕΚΕ, αποκομμένες από τη εταιρική στρατηγική, ούτε έχουν ουσιαστικό κοινωνικό αντίκτυπο ούτε ενισχύουν τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητά της.

Επομένως, η ανάγκη να ενταχθεί η ΕΚΕ στο στρατηγικό μάνατζμεντ ως καίρια παράμετρος που δύναται να ωφελήσει την εταιρεία, οδήγησε στη διατύπωση μια σειράς θεωριών. Επίσης, έχουν επιχειρηθεί διάφορες ομαδοποιήσεις και κατατάξεις των θεωριών αυτών βάσει των υποκείμενων ρευμάτων σκέψης, ώστε να υπάρξει μια όσο το δυνατό ικανοποιητική συνοχή η οποία θα διευκολύνεται τα διευθυντικά στελέχη στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την ΕΚΕ. Οι πιο κυρίαρχες παρουσιάζονται στη συνέχεια.

1.3.1 Η πυραμίδα του Carroll

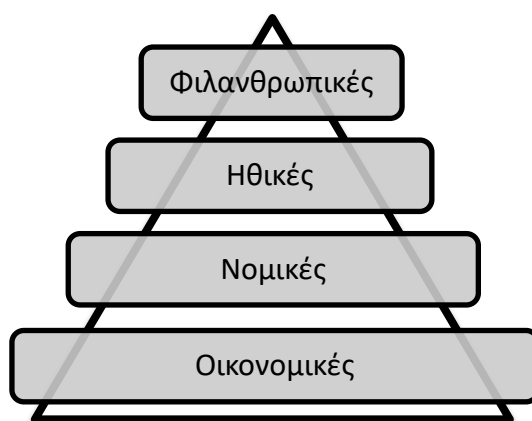
Το 1979 ο Carroll απέδωσε τον ορισμό του σχηματικά ως πυραμίδα τεσσάρων επιπέδων-ευθυνών: οικονομικών, νομικών, ηθικών και διανεμητικών – φιλανθρωπικών. Μια εταιρεία μπορεί να ασχολείται με όλες αυτές τις ευθύνες. Ιστορικά όμως έχει δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στα δύο πρώτα επίπεδα και τα δύο ανώτερα έπονται. Κάθε επίπεδο ευθύνης μπορεί

να σχετιστεί με κάθε ένα από τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας εταιρείας (μέτοχοι, προσωπικό, κοινωνία κ.λπ.) (Ηλιόπουλος 2019: 25).

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι οικονομικές ευθύνες μιας εταιρείας προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη: οι μέτοχοι αναμένουν να αποδώσει η επένδυσή τους, οι πιστωτές να αποπληρώσει η εταιρεία τα δάνειά της, οι προμηθευτές να εισπράξουν εγκαίρως και πλήρως το ποσό που τους αναλογεί για τις υπηρεσίες τους προς την εταιρεία, οι πελάτες να προμηθευτούν ασφαλή προϊόντα ή υπηρεσίες σε τιμές και ποιότητα που να τους ικανοποιούν, το κράτος να εισπράξει τους φόρους, η κοινωνία να γίνεται ορθολογική χρήση των πόρων. Αν δεν ικανοποιείται το επίπεδο αυτό, δεν μπορεί να υφίσταται μια εταιρεία.

Στο δεύτερο επίπεδο οι εταιρείες καλούνται να τηρούν τους νόμους που θεωρούνται η γραπτή κωδικοποίηση της κοινωνικής ηθικής. Απαιτείται να εφαρμόζεται κάθε είδους ρύθμιση, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ρυθμίζουν την εργασία, την προστασία των καταναλωτών και του περιβάλλοντος. Η κοινωνία προσδοκά οι εταιρείες να αποκομίζουν κέρδος με νόμιμο τρόπο.

Στο τρίτο επίπεδο οι εταιρείες καλούνται να υπερβούν τα οριζόμενα στους νόμους, επειδή αυτοί ορίζουν τα ελάχιστα αποδεκτά επίπεδα για τη λειτουργία τους, ενώ διαρκώς ανακύπτουν νέα ζητήματα ή αναδύονται νέες αξίες και κανόνες που δεν είναι δυνατόν να προβλέψει ο απλός νομοθέτης. Οι ηθικές υποχρεώσεις των εταιρειών είναι πέρα από τις νομικές, επειδή ενσωματώνουν όλους τους κανόνες και τις αξίες που υιοθετεί το κοινωνικό σύνολο εντός του οποίου λειτουργούν, και ιδιαίτερα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους.

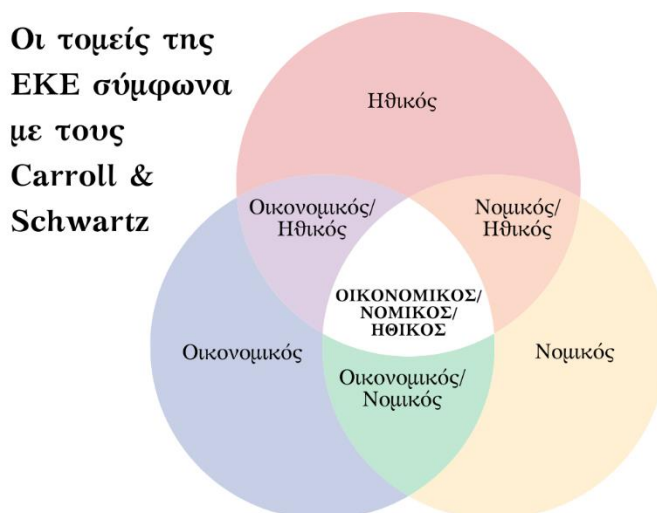


Εικόνα 1.3. Η πυραμίδα της ΕΚΕ σύμφωνα με τον Carroll: οι τέσσερις ευθύνες

Στο τελευταίο επίπεδο οι εταιρείες εστιάζουν συνήθως στην οικειοθελή προσφορά προς την κοινωνία για την προώθηση της ευημερίας. Δεν είναι νομικά θεσμοθετημένη ούτε και ηθικά επιβεβλημένη. Παρ' όλα αυτά η κοινωνία προσδοκά από τις εταιρείες να ενεργούν ως καλοί

πολίτες και να αποδίδουν μέρος των κερδών τους σ' αυτήν (Rothaermel 2017: 31-32; Koumpiadi 2017: 31-32· Ηλιόπουλος 2019: 25-26· Μπελίδης κι άλλοι 2008: 133 χωρίς να ονοματίζεται το τέταρτο επίπεδο).

Το 2003, διαπιστώνοντας ότι η πυραμίδα δημιουργεί την εντύπωση πως το τέταρτο επίπεδο είναι το πιο σημαντικό και ότι δεν γίνεται φανερό πως τα επίπεδα επικαλύπτονται, ενώ αντίθετα η αναφορά σε φιланθρωπικές ευθύνες εκλαμβάνεται ως περιττή ή απλά επιθυμητή, ο Carroll σε συνεργασία με τον Schwartz τη μετασχημάτισαν σε διάγραμμα Venn με τρεις τομείς ευθύνης: οικονομικό, νομικό και ηθικό. Ο διανεμητικός-φιλανθρωπικός ενσωματώθηκε στον ηθικό, με το επιχείρημα ότι η φιλανθρωπία μπορεί να γίνει αντιληπτή και με όρους ηθικής και με όρους διανομής. Το πιο σημαντικό τμήμα θεωρείται το κέντρο όπου συνδυάζονται οι τρεις τομείς (Carroll at alt. 2008: 14; Koumpiadi 2017: 32-33).



Εικόνα 1.4 Οι τρεις τομείς της ΕΚΕ σύμφωνα με τους Schwartz και Carroll

1.3.2 Η θεωρία της νομιμότητας

Ο Suchman (1995: 574) όρισε τη νομιμότητα ως «μια γενικευμένη αντίληψη ή υπόθεση ότι οι ενέργειες μιας οντότητας είναι επιθυμητές, πρέπουσες ή κατάλληλες εντός ενός κοινωνικά δομημένου συστήματος κανόνων, αξιών, πεποιθήσεων και ορισμών». Βασική ιδέα της θεωρίας είναι ότι οι εταιρείες είναι μέλη της κοινωνίας και γι' αυτό οφείλουν να τηρούν τους κανόνες που ισχύουν σ' αυτήν, αν θέλουν να γίνουν αποδεκτές ως νόμιμες από την κοινωνία. Από τις εταιρείες απαιτείται όχι μόνο να έχουν οικονομικά κέρδη, αλλά και να επιδεικνύουν ενδιαφέρον για την κοινωνία και το περιβάλλον, επειδή έχουν ωφεληθεί από τη χρήση ενός πόρου, οπότε τα κέρδη από την εκμετάλλευση αυτή πρέπει να

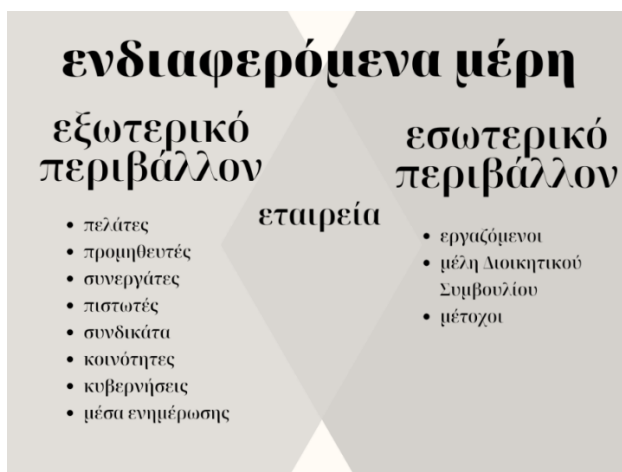
επιστρέφονται στην κοινωνία και το περιβάλλον. Επειδή η επιρροή της ευρύτερης κοινωνίας μπορεί να κατευθύνει την κατανομή των χρηματοδοτικών και άλλων οικονομικών πόρων, οι εταιρείες τείνουν να υιοθετούν την ΕΚΕ και να γνωστοποιούν τις δράσεις τους, ώστε να δικαιολογούν ή να νομιμοποιούν τις ενέργειές τους στα μάτια του κοινού (Moir 2001: 20).

Σύμφωνα με τη θεωρία της νομιμότητας οι εταιρείες υιοθετούν την ΕΚΕ, επειδή οι καταναλωτές είναι πιο ευνοϊκά διακείμενοι απέναντί τους, όταν αυτές εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ. Οι κοινωνίες προσδοκούν πολλά σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Οι προσδοκίες αυτές μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου και για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι εταιρείες να προσαρμόζονται, για να είναι ελκυστικές στους καταναλωτές. Γνωστοποιώντας τις δράσεις ΕΚΕ στις οποίες εμπλέκονται, οι εταιρείες μειώνουν το κενό νομιμοποίησης το οποίο προκύπτει, όταν οι επιπτώσεις από τις ενέργειες των εταιρειών δεν αντιστοιχούν με τις προσδοκίες της κοινωνίας, και ενισχύουν την εταιρική φήμη, εξασφαλίζοντας έτσι την επιβίωση και την ανάπτυξή τους.

1.3.3 Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών

Σύμφωνα με τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, επειδή οι αποφάσεις των μάνατζερ να δράσουν ή όχι με έναν συγκεκριμένο τρόπο, είναι πιθανόν να επηρεάσουν την ποιότητα ζωής πολλών ανθρώπων ανά τον κόσμο, οι εταιρείες οφείλουν να έχουν σε πρώτη προτεραιότητα τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών, δηλαδή των οργανισμών, ομάδων και ατόμων εντός και εκτός της εταιρείας που μπορούν να επηρεάσουν ή επηρεάζονται από τις αποφάσεις της. Τα ενδιαφερόμενα μέρη του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας περιλαμβάνουν τους μετόχους, τους εργαζόμενους και τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, ενώ του εξωτερικού περιβάλλοντος τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τους πιστωτές, τα συνδικάτα, τις κοινότητες, τις κυβερνήσεις και τα μέσα ενημέρωσης. Μεταξύ μιας εταιρείας και των ενδιαφερόμενων μερών της αναπτύσσεται μια πολύπλευρη σχέση ανταλλαγής κατά την οποία κάθε μέρος προσφέρει στην εταιρεία με συγκεκριμένο τρόπο και αυτή ανταποδίδει με διαφορετικού είδους οφέλη ανά ενδιαφερόμενο μέρος. Με τον τρόπο αυτόν αναπτύσσεται ένα δίκτυο σχέσεων το οποίο είναι αναγκαίο να γνωρίζουν οι μάνατζερ, ώστε να αποφασίζουν και να ενεργούν με τρόπο που θα μεγιστοποιεί όχι μόνο τα οικονομικά οφέλη αλλά και την αξία της εταιρείας, τα οποία αναμένεται να μοιραστούν μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών με δίκαιο και διαυγή τρόπο. Για να προσδιοριστούν οι ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών,

είναι αναγκαίο οι μάνατζερ να λαμβάνουν υπόψη τους τρία χαρακτηριστικά: (α) την ισχύ των μερών να επιβάλλουν στην εταιρεία μια συγκεκριμένη απόφαση και ενέργεια, (β) τις νόμιμες αξιώσεις τους και (γ) τις επείγουσες ανάγκες τους (Rothaermel 2017: 27-29· Moir 2001: 19).



Εικόνα 1.5 Ενδιαφερόμενα μέρη

Οι ποικίλες προκλήσεις κατά την εφαρμογή της ΕΚΕ από μία εταιρεία είναι δυνατό να περιοριστούν, αν οι μάνατζερ ακολουθούν τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, επειδή τους επιτρέπει να έχουν μια όσο το δυνατό πιο πραγματιστική προσέγγιση στο θέμα των συμφερόντων όλων των ενδιαφερόμενων μερών και να προγραμματίζουν τις δράσεις τους ανάλογα. Σύμφωνα με τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, η ΕΚΕ θα μεγιστοποιήσει τα οφέλη για όλους με την ανάπτυξη της κοινωνίας, την παροχή κινήτρων στους εργαζόμενους, την καλύτερη προβολή των προϊόντων, την αύξηση των πωλήσεων και τη κερδοφορία, τη ικανοποίηση των πελατών κ.λπ. Για τους λόγους αυτούς η ΕΚΕ θεωρείται καίριο ζήτημα στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας εταιρείας και η εμπλοκή όλων των μερών θεωρείται απαραίτητη για την επιτυχημένη εφαρμογή της.

1.3.4 Η θεωρία του κοινωνικού συμβολαίου

Η θεωρία του κοινωνικού συμβολαίου⁵ είναι θέμα μελέτης στον χώρο της πολιτικής φιλοσοφίας ήδη από τους Rousseau, Hobbes και Locke. Η βασική ιδέα είναι ότι η κοινωνία υπάρχει λόγω της συναίνεσης των κυβερνωμένων. Για να λειτουργεί ομαλά η κοινωνία, οι

⁵ Από κάποιους μελετητές η θεωρία ονομάζεται «εταιρικός πολίτης» ή «εταιρική πολιτειότητα» (δείτε Τσουκαλά 2011: 33-34), μια προσέγγιση όμως που δεν γίνεται αποδεκτή από άλλους, επειδή η κύρια επιδίωξη μιας εταιρείας είναι το κέρδος (Ασπρίδης 2015: 228). Κατά τον Ασπρίδη (2015: 181) η ΕΚΕ μπορεί να μετατρέψει μια εταιρεία σε «εταιρικό πολίτη».

πολίτες συναινούν στον περιορισμό των δικαιωμάτων τους και αναγνωρίζουν ότι έχουν υποχρεώσεις απέναντι στους άλλους και στην κοινωνία εν γένει. Η συναίνεση αυτή είτε είναι γραπτή (νόμοι) είτε άγραφη (κοινωνικοί κανόνες και ηθική) και οι πολίτες οφείλουν να ζουν σύμφωνα με αυτά (Koumpiadi 2017: 29).

Αναλογικά, στον χώρο της οικονομίας θεωρείται ότι οι εταιρείες λειτουργούν με τη συναίνεση των πολιτών, για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της κοινωνίας. Επομένως, οι καταναλωτές αναμένουν από αυτές να δείχνουν υπευθυνότητα απέναντι στην κοινωνία, να τηρούν τους νόμους, να ενεργούν ηθικά, να έχουν ενεργό ρόλο σε κοινωνικά, πολιτικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, να επανεπενδύουν τα κέρδη τους στην τοπική κοινότητα, να συμπαραστέκονται όλους όσοι αδυνατούν να καλύψουν τις ανάγκες τους (Moir 2001: 19-20). Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρείες αναπτύσσουν φιλανθρωπικές δράσεις, όπως για παράδειγμα χορηγίες σε κοινοτικές δράσεις, εθελοντική συμμετοχή σε τοπικές αγαθοεργίες, δωρεά αγαθών, διαφημίσεις για την ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά θέματα, ως ένδειξη αποδοχής του κοινωνικού συμβολαίου και αναγνώρισης της αξία της ανταπόδοσης. Επομένως, η υιοθέτηση της ΕΚΕ στον στρατηγικό σχεδιασμό των εταιρειών διασφαλίζει ότι τηρούνται τα ηθικά πρότυπα, αποφεύγονται αποφάσεις και ενέργειες που πλήττουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή βλάπτουν το περιβάλλον, προστατεύονται από πιθανούς νομικούς κινδύνους, διαφυλάσσεται η φήμη τους, ενδυναμώνονται οι σχέσεις με τους πελάτες με αποτέλεσμα τη μακροχρόνια κερδοφορία, διαμορφώνεται μια κουλτούρα ανοχής και αποδοχής.

1.3.5 Οι θεωρίες του Frederick

Ο Frederick ανέπτυξε τέσσερις θεωρίες (όπως αναφέρεται στο Garriga & Melé, 2004: 52· Moir, 2001: 18 χωρίς αναφορά στη CSR₄). Αρχικά μεταβαίνει εννοιολογικά από την ηθική-φιλοσοφική έννοια της ΕΚΕ σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες όφειλαν να ενεργούν για τη βελτίωση της κοινωνίας (CSR₁ – Corporate Social Responsibility), στη διευθυντική έννοια της κοινωνικής ανταπόκρισης που προσανατολίζεται στη δράση σύμφωνα, ώστε οι εταιρείες να ανταποκρίνονται στις πιέσεις της κοινωνίας (CSR₂ – Corporate Social Responsiveness). Στη συνέχεια συμπεριέλαβε ένα κανονιστικό στοιχείο στηριγμένο στην ηθική και στις αξίες και το οποίο θα ήταν η βάση για τις διευθυντικές αποφάσεις με στόχο την εταιρική ακεραιότητα (CSR₃ – Corporate Social Rectitude) και τελικά έθεσε το σύμπαν (cosmos) ως τη βασική κανονιστική αναφορά για κοινωνικά ζητήματα στο μάνατζμεντ και έλαβε υπόψη

του τον ρόλο της επιστήμης και της θρησκείας στα ζητήματα αυτά. Όπως ο Frederick (1998) το διατύπωσε, η ΕΚΕ «πρέπει να είναι σε θέση να χειριστεί τις δυνάμεις και τις ικανότητες που κυριολεκτικά ορίζουν την ανθρώπινη ύπαρξη, την ανθρώπινη συνείδηση και τον ανθρώπινο σκοπό». Και επειδή οι δυνάμεις αυτές δεν είναι παρά κοσμικές, αποδίδει το C στο ακρωνύμιο CSR ως cosmos (= σύμπαν).

CSR ₁ - Responsibility	• Ηθική - φιλοσοφική
CSR ₂ - Responsiveness	• Προσανατολισμένη στη δράση
CSR ₃ - Rectitude	• Κανονιστική βάσει ηθικής και αξιών
CSR ₄ - Cosmos	• Το σύμπαν ως βασική κανονιστική αναφορά για κοινωνικά ζητήματα

Εικόνα 1.6 Θεωρίες του Frederick

1.3.6 Ομαδοποίηση κατά Garriga & Melé

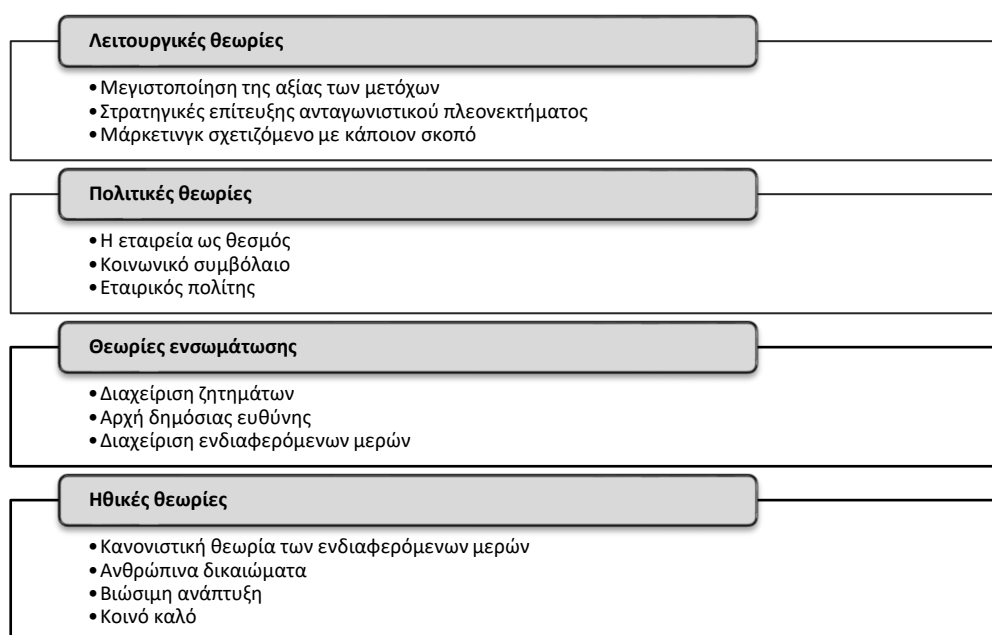
Οι Garriga & Melé (2004), εκκινώντας από τη θέση ότι οι μέχρι τότε ομαδοποιήσεις και κατατάξεις ήταν περιορισμένες στο εύρος τους και δεν εστίαζαν στη σχέση εταιρείας και κοινωνίας, πρότειναν μια τετραπλή κατάταξη με κριτήριο διαστάσεις της κοινωνικής πραγματικότητας: οικονομική, πολιτική, κοινωνική ενσωμάτωση και ηθική. Με βάση αυτά διέκριναν τις θεωρίες σε λειτουργικές, πολιτικές, ενσωμάτωσης και ηθικές. Επίσης, κάτω από τις ευρείες αυτές κατηγορίες διέκριναν επιμέρους ομάδες ως εξής:

1. Λειτουργικές θεωρίες: Η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται ως ένα μέσο για την επίτευξη των οικονομικών στόχων και την παραγωγή πλούτου, ακολουθώντας την αρχή του Friedman ότι η μόνη ευθύνη της εταιρείας προς την κοινωνία είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους των μετόχων.⁶ Η παραδοχή αυτή δεν αποκλείει την πιθανότητα να λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα άλλων ενδιαφερόμενων μερών, αν αυτά δεν βλάπτουν μακροπρόθεσμα την κερδοφορία (Garriga & Melé, 2004: 64). Στην ομάδα αυτή ανήκουν θεωρίες σχετικά με:

- Τη μεγιστοποίηση της αξίας των μετόχων.

⁶ Ο Friedman στο βιβλίο του *Capitalism and Freedom* (1962) διατύπωσε την άποψη ότι «Λίγες τάσεις είναι πιθανόν να υπονομεύσουν εντελώς τα πραγματικά θεμέλια της ελεύθερης κοινωνίας μας όσο η αποδοχή από τους εταιρικούς λειτουργούς μιας κοινωνικής ευθύνης διαφορετικής από τη δημιουργία όσο το δυνατόν περισσότερων χρημάτων για τους μετόχους τους» (“Few trends would so thoroughly undermine the very foundations of our free society as the acceptance of a social responsibility other than to make as much money for their shareholders as they possibly can”) (όπως αναφέρεται στο Moir, 2001: 17).

- Τις στρατηγικές για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
 - Το μάρκετινγκ σχετιζόμενο με κάποιον σκοπό.
2. Πολιτικές θεωρίες: Η ΕΚΕ προσεγγίζεται βάσει της αλληλεπίδρασης και των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας, της δύναμης και της θέσης της επιχείρησης και της εγγενούς ευθύνης της. Στην ομάδα αυτή εντάσσονται θεωρίες σχετικά με:
- Την εταιρεία ως θεσμό.
 - Το κοινωνικό συμβόλαιο.
 - Τον εταιρικό πολίτη.



Εικόνα 1.7 Ομαδοποίηση κατά Garriga & Melé

3. Θεωρίες ενσωμάτωσης: Η ΕΚΕ είναι το μέσο για την ενσωμάτωση των κοινωνικών αιτημάτων στη λειτουργία των εταιρειών, ώστε να αποκτούν νομιμότητα και κύρος, επειδή λειτουργούν σύμφωνα με τις κοινωνικές αξίες. Στην ομάδα αυτή υπάγονται θεωρίες σχετικά με:
- Τη διαχείριση ζητημάτων.
 - Την αρχή της δημόσιας ευθύνης.
 - Τη διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών.
 - Την εταιρική κοινωνική απόδοση.

4. Ηθικές θεωρίες: Η ΕΚΕ καθορίζεται βάσει των ηθικών απαιτήσεων που στηρίζουν τη σχέση εταιρείας και κοινωνίας. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται θεωρίες που σχετίζονται με:

- Την κανονιστική θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών.
- Τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Το κοινό καλό.

1.3.7 Ομαδοποίηση κατά Ασπρίδη

Κατά τον Ασπρίδη (2015: 117) οι προσεγγίσεις της ΕΚΕ και οι δραστηριότητές της είναι δυνατό να ενταχθούν σε τρεις κατηγορίες:

1. Ηθική: Στόχος είναι η ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων, το κοινωνικό όφελος και η αποφυγή κάθε πιθανής βλάβης προς την κοινωνία.
2. Αλτρουιστική: Στόχος είναι η μέγιστη δυνατή προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το κόστος για την εταιρεία. Επιδιώκεται να επιλυθούν σοβαρά κοινωνικά προβλήματα (π.χ. φτώχεια, εγκληματικότητα) και όχι μόνο να αποφεύγονται οι βλάβες που μπορεί να προξενήσει η εταιρεία στην κοινωνία.
3. Στρατηγική: Μέσω του συνδυασμού των επιχειρησιακών στρατηγικών στόχων και της επιδίωξης κοινωνικών στόχων επιδιώκεται να ωφεληθούν τόσο οι μέτοχοι όσο και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ηθική	Αλτρουιστική	Στρατηγική
• Οικονομικές υποχρεώσεις • Νομικές υποχρεώσεις • Κοινωνικό όφελος • Αποφυγή βλάβης προς κοινωνία	• Επίλυση σημαντικών κοινωνικών προβλημάτων • Αδιαφορία για κόστος	• Συνδυασμός στατηγικών και κοινωνικών στόχων • Όφελος μετόχων και άλλων μερών

Εικόνα 1.8 Ομαδοποίηση κατά Ασπρίδη

1.3.8 Το μοντέλο των Burke & Longsdon για τη συσχέτιση της ΕΚΕ με την επιχειρηματική στρατηγική

Οι Burke & Longsdon (1996) στα πλαίσια της στρατηγικής ΕΚΕ πρότειναν ένα μοντέλο πέντε διαστάσεων βάσει των οποίων μπορεί να επιτευχθεί η συσχέτιση της ΕΚΕ με τη στρατηγική της εταιρείας με στόχο τη δημιουργία αξίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη:

1. **Κεντρικότητα (Centrality):** Υπολογίζεται πόσο ταιριαστή είναι η πολιτική ΕΚΕ με την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας. Δράσεις και προγράμματα με υψηλή κεντρικότητα αναμένεται να έχουν προτεραιότητα και να εξασφαλίσουν για την εταιρεία οφέλη που θα μετατραπούν εν τέλει σε κέρδη (Burke & Longsdon, 1996: 496-497).
2. **Εξειδίκευση (Specificity):** Είναι η ικανότητα της εταιρείας να εσωτερικεύει τα οφέλη από την ΕΚΕ παρά να δημιουργεί συλλογικά αγαθά που μπορεί να διαμοιραστούν από άλλους στη βιομηχανία, την κοινότητα ή την κοινωνία συνολικά (Burke & Longsdon, 1996: 497-498).
3. **Προληπτικότητα (Proactivity):** Αναφέρεται στην ικανότητα της εταιρείας να προγραμματίζει αναμένοντας την ανάδυση οικονομικών, τεχνικών, κοινωνικών ή πολιτικών τάσεων και εφόσον δεν υφίστανται συνθήκες κρίσης. Η εταιρεία που αναγνωρίζει τις κρίσιμες αλλαγές νωρίς, αναμένεται να εκμεταλλευτεί καλύτερα τις ευκαιρίες ή να αντικρούσει ευκολότερα τις απειλές (Burke & Longsdon, 1996: 498).
4. **Εθελοντισμός (Voluntarism):** Περιγράφει το περιθώριο για προαιρετικές αποφάσεις από την εταιρεία και την απουσία απαιτήσεων για συμμόρφωση που επιβάλλονται από εξωτερικούς παράγοντες (Burke & Longsdon, 1996: 498-499).
5. **Ορατότητα (Visibility):** Δηλώνει τη δυνατότητα να είναι εμφανής η δραστηριότητα της εταιρείας, και την ικανότητά της να κερδίζει την αναγνώριση τόσο από τους μετόχους όσο και από τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη. Στη θετική της διάσταση περιλαμβάνονται οι θετικές αναφορές στα μέσα ενημέρωσης, ανακοινώσεις για υψηλά κέρδη, άνοδος της τιμής των μετοχών. Στην αρνητική της διάσταση περιέχεται ό,τι μπορεί να βλάψει τη φήμη της εταιρείας, όπως για παράδειγμα έρευνες για απάτες, κατηγορίες σε βάρος ή καταδίκες μάνατζερ κ.λπ. (Burke & Longsdon, 1996: 499).

6. Δημιουργία αξίας: Πρόκειται για τα αναγνωρίσιμα, μετρήσιμα οικονομικά οφέλη που η εταιρεία αναμένει να λάβει από τις δράσεις ΕΚΕ που εφαρμόζει.



Εικόνα 1.9 Οι πέντε διαστάσεις της ΕΚΕ που δημιουργούν αξία κατά τους Burke & Logsdon

Προτείνουν μάλιστα τα στάδια μιας ανάλυσης που θα οδηγήσει τους μάνατζερ στην επιλογή εκείνων των δράσεων ΕΚΕ που θα αποφέρουν τη μεγαλύτερη συνολική απόδοση (Burke & Logsdon, 1996: 501):

1. Αναγνώριση των ενδιαφερόμενων μερών που έχουν καίριο ρόλο στην επίτευξη της αποστολής, των στόχων ή των στρατηγικών σκοπών.
2. Προσδιορισμός των κοινωνικά πολύτιμων πολιτικών, προγραμμάτων και δράσεων ΕΚΕ με τα οποία μπορούν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών.
3. Αξιολόγηση των ευκαιριών που προσφέρουν οι δράσεις αυτές ΕΚΕ, ώστε να ενισχυθεί η εταιρεία στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων ή να αντιμετωπίσει σημαντικά προβλήματα ή απειλές (Κεντρικότητα).
4. Αξιολόγηση κατά πόσο οι δράσεις αυτές ΕΚΕ προσφέρουν οφέλη που είναι δυνατό να εσωτερικευθούν από την εταιρεία σε αντίθεση με τις άλλες στη βιομηχανία ή την κοινωνία συνολικά (Εξειδίκευση).
5. Αναμονή μελλοντικών μεταβολών στο εταιρικό περιβάλλον και στις ανάγκες των σημαντικών ενδιαφερόμενων μερών οι οποίες θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν μέσω πολιτικών και δράσεις ΕΚΕ (Προληπτικότητα).
6. Καθορισμός του ορίου των απαιτούμενων προϋποθέσεων, ώστε να διαφανούν οι ευκαιρίες για προαιρετικές δράσεις (Εθελοντισμός).

7. Αναγνώριση ευκαιριών για δημιουργία θετικής ορατότητας προς τα σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη από τις δράσεις ΕΚΕ (Ορατότητα).
8. Υπολογισμός και σύγκριση της πραγματικής ή πιθανής αξίας που αναμένεται από διάφορες δράσεις ΕΚΕ (Δημιουργία αξίας).

1.4 Τομείς και δράσεις

Έχουν γίνει διάφορες προτάσεις σχετικά με τους τομείς και τις δράσεις, στα οποία είναι αναγκαίο η ΕΚΕ να επικεντρώνεται. Η συστηματοποίηση αυτή έχει ως απώτερο στόχο να παρέχει βοήθεια και καθοδήγηση στα διοικητικά στελέχη σχετικά με το σε ποιους τομείς οφείλουν να εστιάσουν κατά το στρατηγικό σχεδιασμό, αλλά και να αποτελέσουν ένα μέσο για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της αποδοτικότητας των επιλογών που έχουν γίνει.

Κάποιες από αυτές είναι οι εξής (Karandrea, 2017: 21-22):

- Το 1998 το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Αειφόρο Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) καθόρισαν επτά τομείς:
 1. Ανθρώπινα δικαιώματα.
 2. Εργασιακά δικαιώματα.
 3. Προστασία περιβάλλοντος.
 4. Συμμετοχή κοινότητας.
 5. Σχέσεις με προμηθευτές.
 6. Παρακολούθηση.
 7. Δικαιώματα ενδιαφερόμενων μερών.

Από αυτούς οι δύο τελευταίοι θεωρήθηκαν ότι αποτελούν τη βάση των υπόλοιπων και γι' αυτό ως καίριας σημασίας θεωρήθηκαν οι πέντε πρώτοι. Δύο χρόνια αργότερα, το 2000, ο ίδιος οργανισμός πρόσθεσε τέσσερις ακόμη καίριας σημασίας τομείς, συγκεκριμένα:

8. Αναφορά/αποκάλυψη/διαφάνεια.
9. Αρχές/κώδικες.

10. Εκπαίδευση καταναλωτών/χρήση προϊόντων/διαχείριση.

11. Επικοινωνία.

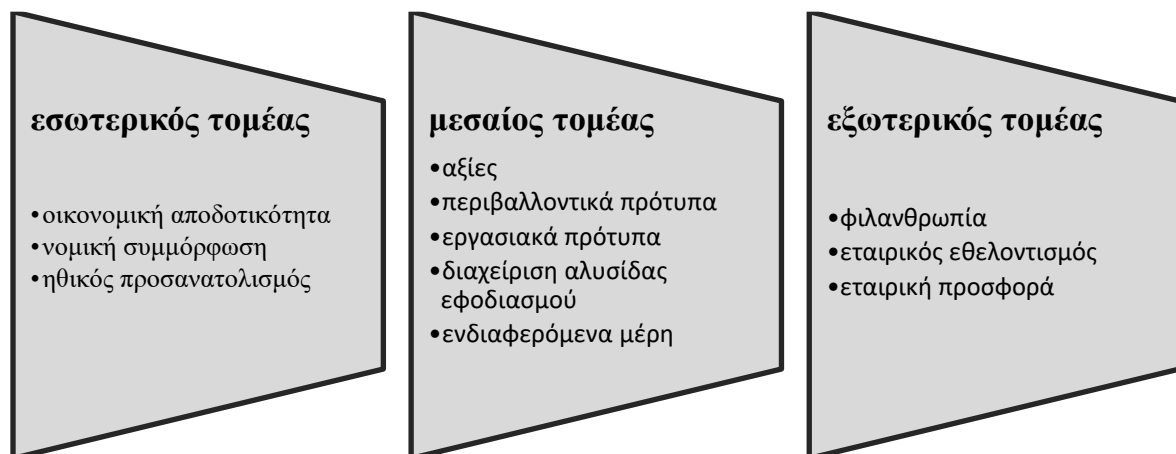
- Το 2000 το Οικουμενικό Σύμφωνο του ΟΗΕ, η μεγαλύτερη παγκόσμια πρωτοβουλία ΕΚΕ, συνδύασε την Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρώπινων Δικαιωμάτων, τη Διεθνή Διακήρυξη του Οργανισμού Εργασίας για τις Θεμελιώδεις Αρχές και Δικαιώματα στους Χώρους Εργασίας και την Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη σε εννέα αρχές που οφείλουν οι εταιρείες να εφαρμόζουν (Κουμπριάδης, 2017: 45-46· Αλεξίου, 2008: 123· Πονηράκη, 2015: 37-38):

1. Προστασία ανθρώπινων δικαιωμάτων.
2. Μη συνέργεια σε καταπάτηση των ανθρώπινων δικαιωμάτων.
3. Συνδικαλιστικές ελευθερίες και δικαίωμα για συλλογική διαπραγμάτευση.
4. Εξάλειψη της υποχρεωτικής εργασίας.
5. Απαγόρευση της παιδικής εργασίας.
6. Εξάλειψη διακρίσεων στην εργασία και την απασχόληση.
7. Προστασία περιβάλλοντος.
8. Περιβαλλοντική υπευθυνότητα.
9. Προώθηση τεχνολογίας φιλικής προς το περιβάλλον.
10. Το 2004, μετά τη Σύμβαση Κατά της Διαφθοράς των Ηνωμένων Εθνών, προστέθηκε ως δέκατη αρχή η καταπολέμησή της.

- Το 2001 στην Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έγινε αναφορά σε δύο διαστάσεις της ΕΚΕ, στην εσωτερική και στην εξωτερική. Στην εσωτερική διάσταση εντάσσονται όλες οι πρακτικές που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας:

1. Διαχείριση ανθρώπινων πόρων.
2. Υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας.
3. Διαχείριση αλλαγών.
4. Διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και των φυσικών πόρων.
5. Προσέλκυση και διακράτηση εξειδικευμένου προσωπικού.
6. Επαγγελματική εξέλιξη.
7. Εξισορρόπηση μεταξύ του χρόνου εργασίας και του προσωπικού και του οικογενειακού.
8. Κοινωνικός διάλογος με συνδικάτα (Γκόγκου, 2019: 12-14· Μαυρουδής, 2019: 8).

- Στην εξωτερική διάσταση εντάσσονται εκείνες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της:
 1. Τοπική κοινότητα.
 2. Μείωση ανεργίας.
 3. Ενίσχυση ατόμων σε ανάγκη.
 4. Επιχειρηματικοί συνεργάτες.
 5. Προμηθευτές και καταναλωτές.
 6. Ανθρώπινα δικαιώματα.
 7. Ενδιαφέρον για το περιβάλλον (Γκόγκου, 2019: 14-15· Μαυρουδής, 2019: 8).
- Το 2009 η Hiss διακρίνει την ΕΚΕ σε τρεις τομείς ευθύνης: εσωτερικό, μεσαίο και εξωτερικό. Στον εσωτερικό τομέα καθορίζονται και εφαρμόζονται οι στρατηγικές, οι αξίες και τα πρότυπα που καθοδηγούν τις εταιρείες στην ηθική συμπεριφορά. Στον μεσαίο εξελίσσονται οι δράσεις που έχουν αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον, αλλά σχετίζονται με τη δράση των εταιρειών. Στον εξωτερικό εντάσσονται δράσεις που δεν σχετίζονται με την κανονική λειτουργία τους ή που μπορεί και να τη διακόπτουν (π.χ. εθελοντικές δράσεις) (όπως αναφέρεται στο Ηλιόπουλος, 2019: 12-13).



Εικόνα 1.10 Οι τομείς ευθύνης ΕΚΕ κατά τη Hiss

- Το 2010 ο Διεθνής Οργανισμός Πιστοποίησης στο πρότυπο ISO 26000:2010 αναφέρει επτά κεντρικά θέματα ΕΚΕ:
 1. Διοίκηση οργανισμών.
 2. Ανθρώπινα δικαιώματα.
 3. Πρακτικές εργασίας.

4. Περιβάλλον.
5. Πρακτικές δίκαιης λειτουργίας.
6. Ζητήματα καταναλωτών.
7. Συμμετοχή και ανάπτυξη κοινότητας.⁷

Οι περισσότερες εταιρείες φαίνεται να εστιάζουν σε τέσσερις σημαντικούς τομείς: περιβάλλον, φιλανθρωπία, ηθικές εργασιακές σχέσεις, εθελοντισμός (Γκόγκου, 2019: 20-24· Ηλιόπουλος, 2019: 38-40· Μάλλιος, 2020: 13-21). Στον τομέα του περιβάλλοντος στο επίκεντρο της προσοχής είναι το αποτύπωμα άνθρακα της εταιρείας. Η αναγνώριση του αντίκτυπου από τη λειτουργία μιας εταιρείας στο περιβάλλον και οι προσπάθειές της να το μειώσει αναδεικνύουν τις αξίες της και την πρόθεσή της να ενεργεί ως καλός πολίτης τόσο ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της (πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς, δέσμευση για προστασία περιβάλλοντος) όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της (αειφόρος ανάπτυξη, φήμη). Στον τομέα της φιλανθρωπίας μια εταιρεία προσφέρει μέρος από τους πόρους, τα αγαθά και τις υπηρεσίες της σε διάφορους σκοπούς, φιλανθρωπικά ιδρύματα και κοινοτικά προγράμματα, εξασφαλίζοντας την ευημερία της κοινότητας και των ενδιαφερόμενων μερών της αλλά και την επιβίωση της ίδιας. Στον τομέα των ηθικών εργασιακών πρακτικών ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην ποικιλομορφία και την αποδοχή της διαφορετικότητας, την αποφυγή πρακτικών παρενοχλήσεων με στόχο να καλλιεργηθεί μια ηθική κουλτούρα εντός της εταιρείας και να αυξηθεί η παραγωγικότητα του προσωπικού. Τέλος, στον τομέα του εθελοντισμού η συμμετοχή μιας εταιρείας με την παροχή εξειδικευμένων γνώσεων, πόρων και χρόνου για κοινοτικά προγράμματα ή για κάποιον σκοπό αναδεικνύει την ειλικρίνειά της προς τα ενδιαφερόμενα μέρη της και τονίζει τη διάθεσή της να ανταποδώσει στην τοπική κοινότητα την ωφέλεια που απολαμβάνει από αυτήν.

Μία εμπειρική έρευνα στη Δανία το 2005 από το Ashridge Business School σχετικά με τις πρακτικές ΕΚΕ προσδιόρισε επτά κύριους τομείς και 31 δράσεις κάτω από αυτούς. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι τα εξής (όπως παρουσιάζεται στο Blowfield & Murray, 2014: 10-11):

⁷ Το πρότυπο παρουσιάζεται πιο αναλυτικά στην ενότητα 1.6 Αξιολόγηση της ΕΚΕ.

Τομείς	Δράσεις
1) Διοίκηση, όραμα και αξίες	- Καθορισμός των εταιρικών σκοπών, αξιών και οράματος - Μετατροπή τους σε πολιτικές και διαδικασίες - Εφαρμογή με ενδυνάμωση και ενσωμάτωση - Ηθική ηγεσία και πρωτοπορία
2) Αγορά	- Υπεύθυνες πελατειακές σχέσεις, συμπεριλαμβανομένης του μάρκετινγκ και της διαφήμισης - Ευθύνη για το προϊόν - Χρήση εταιρικής ευθύνης στην ετικέτα των προϊόντων - Ηθικός ανταγωνισμός - Οι αγορές στην υπηρεσία όλων
3) Εργατικό δυναμικό	- Επικοινωνία με και αντιπροσώπευση προσωπικού - Εξασφάλιση απασχολησιμότητας και ανάπτυξη ικανοτήτων - Ποικιλομορφία και ισότητα - Δίκαιη αμοιβή - Ισορροπημένη εργασιακή ζωή - Υγιεινή, ασφάλεια και ευημερία - Υπεύθυνη αναδιάρθρωση
4) Αλυσίδα τροφοδοσίας	- Να είσαι καλός πελάτης - Προώθηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προτύπων μέσω της αλυσίδας τροφοδοσίας - Προώθηση της κοινωνικής και οικονομικής ενσωμάτωσης μέσω της αλυσίδας τροφοδοσίας
5) Δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών	- Καταγραφή των κύριων ενδιαφερόμενων μερών και των σημαντικών ενδιαφερόντων τους - Διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη - Ανταπόκριση σε και διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών - Διαφάνεια στις αναφορές και την επικοινωνία
6) Κοινότητα	- Οικονομικές δωρεές - Εθελοντισμός προσωπικού - Δώρα σε παιδιά - Καλός γείτονας
7) Περιβάλλον	- Χρήση πηγών και ενέργειας - Διαχείριση μόλυνσης και αποβλήτων - Υπευθυνότητα προϊόντος προς το περιβάλλον - Προγραμματισμός μεταφοράς

Πίνακας 1-1 Τομείς και δράσεις ΕΚΕ κατά το Ashridge Business School

Μία πιο συνοπτική προσέγγιση των δραστηριοτήτων ΕΚΕ γίνεται από τον Ασπρίδη (2015: 126-128), όπου διακρίνονται οι εξής τομείς με τις αντίστοιχες δράσεις:

Τομείς	Δράσεις
1) Πελάτες	• Αξιοπιστία και σεβασμός • Υπηρεσίες ποιότητας μετά την πώληση • Διαχείριση προϊόντων • Έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων • Υπεύθυνες επενδύσεις σε προϊόντα • Ενημέρωση καταναλωτών • Ανταπόκριση στις ανάγκες και τα παράπονα
2) Κοινωνία	• Εκπαιδευτικά προγράμματα • Υποστήριξη ΜΚΟ • Δημιουργία θέσεων εργασίας • Ανάπτυξη επιχειρηματικότητας • Απασχολησιμότητα και χορηγίες προς νέους
3) Περιβάλλον	• Αειφορία • Πράσινες δράσεις • Διαχείριση αποβλήτων • Πρόληψη ρύπανσης
4) Ευπαθείς κοινωνικές ομάδες	• Πρόσβαση στην εργασία σε ΑΜΕΑ, αποφυλακισμένους, απεξαρτημένους και θύματα trafficking
5) Ανθρώπινο δυναμικό	• Ισότητα ευκαιριών • Αξιοκρατία στις προσλήψεις • Υγιεινή και ασφάλεια • Κατάρτιση και διά βίου μάθηση • Παρακίνηση

Πίνακας 1-2 Τομείς και δράσεις ΕΚΕ κατά τον Ασπρίδη

1.5 Αξιολόγηση εφαρμογής και βελτίωσης στην ΕΚΕ

Όπως είναι φυσικό έχουν αναπτυχθεί δείκτες και οργανισμοί που ειδικεύονται στην αξιολόγηση της ποσότητας, της ποιότητας και της αποδοτικότητας των δράσεων της ΕΚΕ. Κάποιοι από αυτούς είναι:⁸

- Triple Bottom Line (TBL):⁹ Πρόκειται για μία μέθοδο μέτρησης απόδοσης της ΕΚΕ. Όπως εισηγήθηκε ο Sporkley (1981), οι εταιρείες οφείλουν «να μετρούν και να αναφέρουν την οικονομική τους απόδοση, τη δημιουργία κοινωνικού πλούτου και την υπευθυνότητά τους για το περιβάλλον» («...measure and report on financial

⁸ Περισσότεροι δείκτες αναφέρονται στα Μάλλιος, 2020: 21-28 και Κουμπιάδη, 2017: 55-59.

⁹ Στη βιβλιογραφία αρκετοί εντάσσουν το TBL στα θεωρητικά μοντέλα της ΕΚΕ, π.χ. Τσιτσικλή, 2014: 28, Karandrea, 2017: 15.

performance, social wealth creation and environmental responsibility”). Την ιδέα αυτή μετασχημάτισε σε μέθοδο μέτρησης ο Elkington το 1994 (όπως αναφέρεται στο Koumpiadi, 2017: 43· Karandrea, 2017: 15). Το TBL (ή το 3Ps – people, planet & profit) λαμβάνει υπόψη του για τον απολογισμό της ΕΚΕ την απόδοση μιας εταιρείας σε τρία επίπεδα: το κοινωνικό, το περιβαλλοντικό και το οικονομικό (Koumpiadi, 2017: 43· Karandrea, 2017: 15· Κοτσιώνης, 2020: 6-7· Σοροβίγκα, 2020: 12· Ασπρίδης, 2015: 149-150· Slaper & Hall, 2011· Πονηράκη, 2015: 22). Τα στοιχεία αυτά δεν μπορούν να προσδιοριστούν με κάποια κοινή μονάδα μέτρησης (π.χ. ευρώ) (Πονηράκη, 2015: 23). Το στοιχείο αυτό επιτρέπει στον χρήστη της μεθόδου να την προσαρμόσει στις ανάγκες διαφορετικών οντοτήτων (κερδοσκοπικές ή μη κερδοσκοπικές), σε διαφορετικά προγράμματα ή πολιτικές (επένδυση σε υποδομές ή εκπαιδευτικά προγράμματα) ή σε διαφορετικά γεωγραφικά όρια (πόλη, περιοχή, κράτος). Οι οικονομικές παράμετροι μπορεί να είναι τα εισοδήματα, οι δαπάνες, οι φόροι, η απασχόληση, η ποικιλία σε επιχειρήσεις. Οι περιβαλλοντικές παράμετροι μπορεί να είναι η ποιότητα του αέρα και του νερού, η κατανάλωση ενέργειας, οι φυσικοί πόροι, τα στερεά και τοξικά απόβλητα, η χρήση γης. Οι κοινωνικές παράμετροι μπορεί να είναι η εκπαίδευση, η υγεία και η ευημερία, η ποιότητα ζωής, το κοινωνικό κεφάλαιο. Το TBL επιτρέπει στις εταιρείες να αξιολογήσουν τις συνέπειες των αποφάσεων τους μέσω μιας μακροπρόθεσμης προοπτικής (Slaper & Hall, 2011). Κατά τη γνώμη του Frankental (2001: 19) το TBL μπορεί να ωθήσει τις χρηματιστηριακές αγορές να αξιολογούν τις εταιρείες όχι μόνο βάσει των οικονομικών δεικτών αλλά λαμβάνοντας υπόψη τις ευρύτερες επιπτώσεις τους στην κοινωνία.

- Global Reporting Initiative (GRI):¹⁰ Πρόκειται για ανεξάρτητο διεθνή οργανισμό που βοηθά τις εταιρείες να αναλαμβάνουν τις υποχρεώσεις τους για τον αντίκτυπο που έχουν στην οικονομία, στην κοινωνία και το περιβάλλον. Παρέχει μια σειρά από πρότυπα (γενικά, τομεακά, θεματικά) σχετικά με την αειφορία, με βάση τα οποία μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει αναφορές προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Τα πρότυπα αυτά αποτελούν ένα πλαίσιο αρχών που περιλαμβάνουν συγκεκριμένους δείκτες με βάση τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να συγκριθεί με παρόμοιες και να παρακολουθεί την πρόοδό της σε όλα τα επιμέρους

¹⁰ <https://www.globalreporting.org>

θέματα (Ηλιόπουλος, 1919: 44-45· Μάλλιος, 2020: 22· Κοτσιώνης, 2020: 7-8· Ασπρίδης, 2015: 139· Αλεξίου, 2008: 125-126).

- Business in the Community (BITC):¹¹ Πρόκειται για δίκτυο βρετανικών επιχειρήσεων που επιδιώκουν να δημιουργήσουν ένα αειφόρο κόσμο που να εξασφαλίζει επιβίωση και εργασία. Βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ σε τέσσερις τομείς: ανθρώπινο προσωπικό, εργασιακές συνθήκες, περιβάλλον και κοινωνία. Παρέχει τη δυνατότητα στις εταιρείες να αξιολογήσουν την απόδοσή τους στην ΕΚΕ σε σύγκριση με τους Στόχους της Αειφόρου Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (Ηλιόπουλος, 1919: 44-45).
- Corporate Responsibility Index (CRI):¹² Είναι ένας δείκτης που αναπτύχθηκε από το BITC και έχει υιοθετηθεί ως εθνικός δείκτης ΕΚΕ σε πολλές χώρες, όπως και στην Ελλάδα. Βελτιώνεται και εμπλουτίζεται διαρκώς, για να εξυπηρετεί τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων. Οι τομείς που παρακολουθούνται είναι τέσσερις: κοινωνία, περιβάλλον, αγορά και προσωπικό. Μέσω των αναφορών που συντάσσονται, οι εταιρείες είναι σε θέση να παρακολουθούν την πρόοδο τους, να εντοπίζουν τομείς που απαιτείται βελτίωση και σημαντικούς τομείς στους οποίους μπορούν να εστιάσουν τις προσπάθειές τους (Ηλιόπουλος, 1919: 44-45· Ασπρίδης, 2015: 148-149).
- Δείκτες Αειφόρου Ανάπτυξης FTSES (Financial Times Stock Exchanges): Ο FTSE είναι ένας βρετανικός πάροχος δεικτών για επενδύσεις στο χρηματιστήριο. Το 2001 παρουσίασε τον δείκτη FTSE4Good στον οποίο περιέχονται εταιρείες που ανταποκρίνονται σε κριτήρια της ΕΚΕ. Από τον κατάλογο αυτό αποκλείονται όσες εταιρείες δραστηριοποιούνται στην καπνοβιομηχανία, τη βιομηχανία όπλων (συμβατικών και ατομικών), την παραγωγή ενέργειας με καύση άνθρακα. Η αξιολόγηση των εταιρειών που περιλαμβάνονται στον δείκτη γίνεται στους τομείς της αειφορίας, των ενδιαφερόμενων μερών, των ανθρώπινων δικαιωμάτων, της αλυσίδας εφοδιασμού, της καταπολέμησης της διαφθοράς (Ηλιόπουλος, 1919: 44-45· Ασπρίδης, 2015: 149).
- Σύμφωνα με το ISO 26000¹³ η πιστοποίηση των εταιρειών γίνεται βάσει επτά θεμάτων ΕΚΕ: διακυβέρνηση οργανισμών, ανθρώπινα δικαιώματα, πρακτικές εργασίας, περιβάλλον, πρακτικές δίκαιης λειτουργίας, ζητήματα καταναλωτών,

¹¹ <https://www.bitc.org.uk>

¹² <http://www.cri.org.gr/default.aspx>

¹³ <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

συμμετοχή και ανάπτυξη κοινότητας. Με εξαίρεση το πρώτο, τα υπόλοιπα υποδιαιρούνται επιμέρους ως εξής (Ασπρίδης, 2015: 149· Μάλλιος, 2020: 23· Karandrea, 2017: 95):

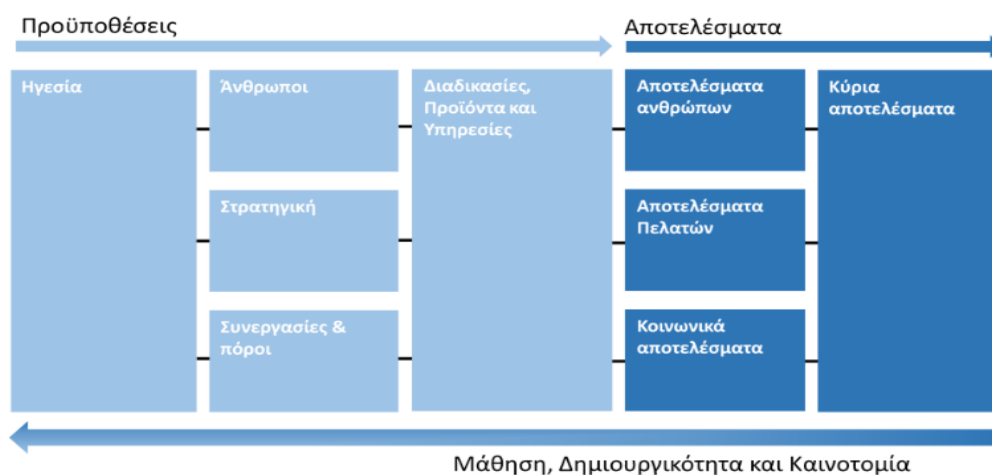
Θέματα	Υποδιαιρέσεις
Διακυβέρνηση οργανισμών	
Ανθρώπινα δικαιώματα	• Οφειλόμενη επιμέλεια • Καταστάσεις διακινδύνευσης • Αποφυγή συνέργειας • Επίλυση καταγγελιών • Διακρίσεις και ευάλωτες ομάδες • Ατομικά και πολιτικά δικαιώματα • Οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά δικαιώματα • Θεμελιώδεις αρχές και δικαιώματα στους χώρους εργασίας
Πρακτικές εργασίας	• Απασχόληση και σχέσεις προσωπικού • Συνθήκες εργασίας και κοινωνική προστασία • Κοινωνικός διάλογος • Υγεία και ασφάλεια στους χώρους εργασίας • Ανάπτυξη και εκπαίδευση προσωπικού στον χώρο εργασία
Περιβάλλον	• Πρόληψη μόλυνσης • Αειφόρος χρήση πόρων • Άμβλυνση της κλιματικής αλλαγής και προσαρμογή • Προστασία περιβάλλοντος, βιοποικιλότητα και αποκατάσταση των φυσικών ενδιατημάτων
Πρακτικές δίκαιης λειτουργίας	• Καταπολέμηση διαφθοράς • Υπεύθυνη πολιτική συμμετοχή • Δίκαιος ανταγωνισμός • Προώθηση της κοινωνικής υπευθυνότητας στην αλυσίδα αξίας • Σεβασμός στα δικαιώματα ιδιοκτησίας
Ζητήματα καταναλωτών	• Δίκαιο μάρκετινγκ, αντικειμενική και απροκατάληπτη πληροφόρηση και δίκαιες πρακτικές στις συμβάσεις • Αειφόρος κατανάλωση • Προστασία υγείας και ασφάλειας καταναλωτών • Εξυπηρέτηση, υποστήριξη και επίλυση παραπόνων και διαφορών με καταναλωτές • Εκπαίδευση και επίγνωση • Πρόσβαση σε απαραίτητες υπηρεσίες • Προστασία δεδομένων και ιδιωτικότητας καταναλωτών
Συμμετοχή και ανάπτυξη κοινότητας	• Συμμετοχή κοινότητας • Εκπαίδευση και πολιτισμός • Δημιουργία απασχόλησης και ανάπτυξη δεξιοτήτων • Ανάπτυξη τεχνολογίας και πρόσβαση σ' αυτήν • Δημιουργία πλούτου και εισοδήματος • Υγεία • Κοινωνική επένδυση

Πίνακας 1-3 Καίρια θέματα ΕΚΕ στο ISO 26000:2010

- Ευρωπαϊκό Μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας (European Foundation for Quality Management – EFQM): Είναι διαδεδομένο στον ευρωπαϊκό χώρο. Στόχος είναι να βοηθήσει τις εταιρείες να επιτύχουν την αιεφόρο αριστεία και κερδοφορία. Οι βασικές αρχές του είναι:

1. Προσανατολισμός στα αποτελέσματα.
2. Προσανατολισμός στον πελάτη.
3. Ηγεσία και συνέπεια στόχων.
4. Διοίκηση βάσει διαδικασιών και δεδομένων.
5. Ανάπτυξη και εμπλοκή των ανθρώπων.
6. Συνεχής μάθηση, βελτίωση και καινοτομία.
7. Ανάπτυξη συνεργασιών – ΕΚΕ (Ασπρίδης, 2015: 147).

Μέσω της αξιολόγησης οι εταιρείες εντοπίζουν τα αδύνατα σημεία που χρήζουν βελτίωση, παρακολουθούν τη θέση τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους που εφαρμόζουν το μοντέλο και ενισχύει την κουλτούρα ποιότητας με τη συμμετοχή του προσωπικού στην αυτοαξιολόγηση.



Εικόνα 1.11 Τα 9 κριτήρια του EFQM¹⁴

- Διεθνές Πρότυπο Κοινωνικής Ευθύνης SA8000: Βασίζεται σε δεκατρείς διεθνείς συμβάσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Μέσω του προτύπου ελέγχονται οι συνθήκες εργασίας με αναφορά στην παιδική εργασία, την καταναγκαστική εργασία, την υγιεινή και ασφάλεια, τις συνδικαλιστικές ελευθερίες, το δικαίωμα των συλλογικών διαπραγματεύσεων, τις διακρίσεις, τα πειθαρχικά μέτρα, το ωράριο εργασίας, τις αμοιβές. Το πρότυπο εισήγαγε ο οργανισμός Social Accountability

¹⁴ Η εικόνα λήφθηκε από το <https://www.priority.com.gr/iso/efqm-to-protypo-gia-na-ftasei-i-etairaia-stin-aristeia/>

International (SAI).¹⁵ Αποτελεί μια απόδειξη προς τα ενδιαφερόμενα μέρη ότι οι εταιρείες επιδεικνύουν ευαισθησία σε κοινωνικά ζητήματα (Ασπρίδης, 2015: 147-148· Μάλλιος, 2020: 24-25).

- Σειρά προτύπων AA1000:¹⁶ Μέσω των προτύπων (Πρότυπο Αρχών Υπευθυνότητας – Πρότυπο Διασφάλισης – Πρότυπο Διαβούλευσης με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη) επιδιώκεται η βελτίωση της αειφόρου ανάπτυξης. Βασίζονται στην ιδέα ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη δικαιούνται να ακούγονται και οι εταιρείες οφείλουν να ανταποκρίνονται στα αιτήματά τους, ώστε να είναι πιο υπεύθυνες και να εξασφαλίζουν την επιβίωσή τους. Μελετιούνται η διακυβέρνηση, τα επιχειρηματικά μοντέλα, η στρατηγική (Μάλλιος, 2020: 25· Koumpiadi, 2017: 56-57· Ασπρίδης, 2015: 149).

Όπως γίνεται φανερό, για την αξιολόγηση των δράσεων και της αποτελεσματικότητας της ΕΚΕ έχουν προταθεί διάφορα σχήματα, αλλά κανένα δεν έχει την καθολική αποδοχή. Αυτό για πολλούς μελετητές οφείλεται στην αδυναμία να υπάρξει ένας σαφής ορισμός της ΕΚΕ με βάση τον οποίο να συγκροτηθεί ένα σταθερό μοντέλο και μέσω αυτού να καταστεί δυνατή η συλλογή στατιστικών δεδομένων που να συσχετίζουν την ΕΚΕ με τα οφέλη για τις εταιρείες (Burke & Logsdon 1996: 496).

1.6 Πρακτικές δημοσιότητας

Κάθε εταιρεία επιδιώκει να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνίστριες της και χρησιμοποιεί ποικιλία μέσων για την προβολή της, όπως διαφήμιση, προσφορές, καινοτομία στη συσκευασία, δράσεις ΕΚΕ κ.λπ. Μέσω της διαφοροποίησης σκοπεύει να αυξήσει την αξία της προς όφελος των μετόχων της, αλλά και να προσελκύσει νέους επενδυτές. Για να πραγματοποιηθούν αυτά, είναι απαραίτητο να γνωστοποιεί τα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν την ταυτότητά της, άρα και τις δράσεις ΕΚΕ. Επιπλέον, στόχος της είναι η προσέλκυση των καταναλωτών που επιθυμούν να διαφοροποιηθούν μέσω των αγορών τους. Για να το πετύχει αυτό, ενσωματώνει στις πρακτικές μάρκετινγκ, εκτός από το branding, τη δημιουργία φήμης και την επικοινωνία, τη δημοσιοποίηση μη οικονομικών αναφορών με

¹⁵ <https://sa-intl.org/>

¹⁶ <https://www.accountability.org/>

βάση κάποιο από τα πρότυπα αξιολόγησης της ΕΚΕ και τη δημόσια προβολή των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι η προβολή της ΕΚΕ είναι ένα καίριο τμήμα της εταιρικής στρατηγικής για την προβολής της (Τσουκαλά, 2011: 49-54).

Όπως είναι λογικό, οι μη οικονομικές αναφορές μελετώνται από τους μετόχους και εκείνους που θέλουν να εκτιμήσουν τη δυνατότητα να επενδύσουν σε μία εταιρεία και οι πολιτικές, τα πρωτόκολλα και οι αρχές δεοντολογίας ενδιαφέρουν πρωτίστως τα διευθυντικά στελέχη και τους εργαζόμενους. Το ευρύ κοινό ενημερώνεται κυρίως μέσω του κοινωνικού μάρκετινγκ. Ανάλογα με τη φύση του προγράμματος ΕΚΕ που εφαρμόζει η εταιρεία, αυτό μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:¹⁷ προώθηση σκοπού, μάρκετινγκ σκοπού, κοινωνικό μάρκετινγκ, εταιρική φιλανθρωπία, εταιρικός εθελοντισμός και κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές.¹⁸

1.6.1 Προώθηση σκοπού

Προώθηση σκοπού είναι η χρησιμοποίηση των εταιρικών κεφαλαίων ή άλλων πόρων, για να ενισχυθεί η επίγνωση και το ενδιαφέρον για κάποιον κοινωνικό σκοπό ή για να υποστηριχθεί η συγκέντρωση χρημάτων, η συμμετοχή ή η εθελοντική στρατολόγηση για κάποιον σκοπό (Kotler et al, 2012: 49· Τσιτσικλή, 2014: 35). Συνήθως η προώθηση σκοπού εστιάζει στους εξής επικοινωνιακούς στόχους (Kotler et al, 2012: 49-50):

- Δημιουργία επίγνωσης και ενδιαφέροντος για έναν σκοπό μέσω της παρουσίασης στατιστικών δεδομένων και γεγονότων που παρακινούν σε δράση (π.χ. το ποσοστό των παιδιών που κοιμούνται άσιτα).
- Παρακίνηση των πολιτών να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τον σκοπό.
- Παρακίνηση των πολιτών να προσφέρουν τον χρόνο τους.

¹⁷ Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μία από τις πέντε αρχές του διαφωτισμένου μάρκετινγκ. Βασική του θέση είναι ότι οι αποφάσεις μιας εταιρείας πρέπει να λαμβάνονται βάσει των επιθυμιών των καταναλωτών, των απαιτήσεων της ίδιας και των μακροπρόθεσμων συμφερόντων των καταναλωτών και της κοινωνίας (Armstrong & Kotler 2009: 733). Ως όρος όμως χρησιμοποιείται, για να δηλώσει και το μάρκετινγκ που στοχεύει στην προώθηση ιδεών, όπως θα φανεί στη συνέχεια.

¹⁸ Η Τσιτσικλή (2014: 38) συμπεριλαμβάνει και τις χορηγίες ως έβδομη κατηγορία. Στην περίπτωση αυτή μία εταιρεία χρησιμοποιεί τους πόρους σταθερά, για να προκαλέσει μεταβολή στη στάση των πελατών, ώστε να επιτύχει την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό τους, να κερδίσει την πίστη και την προτίμησή τους και να αυξηθούν οι πωλήσεις της. Θεωρήσαμε όμως σκόπιμο να μην την αντιμετωπίσουμε ως ξεχωριστή κατηγορία, επειδή εντοπίζεται ως μέσο δράσης σε άλλες κατηγορίες.

- Παρακίνηση των πολιτών να προσφέρουν χρήματα.
- Παρακίνηση των πολιτών να προσφέρουν υλικά αγαθά που πλέον δεν χρησιμοποιούν (π.χ. ρουχισμό).
- Παρακίνηση των πολιτών να εμπλακούν (π.χ. υπογραφή σε αίτημα για απαγόρευση των τεστ σε ζώα).

Τα πιθανά αποτελέσματα για την εταιρεία είναι βελτίωση της στάσης των πολιτών απέναντι στην εταιρεία, προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, αύξηση πωλήσεων, ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών, παρακίνηση προσωπικού και συνεργατών.

1.6.2 Μάρκετινγκ σκοπού

Μάρκετινγκ σκοπού είναι η πρακτική κατά την οποία μία εταιρεία προσφέρει ένα συγκεκριμένο ποσό ή αγαθό σε έναν καθορισμένο σκοπό, ενώ οι πελάτες συμμετέχουν στην προσφορά της εταιρείας αγοράζοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Στο μάρκετινγκ σκοπού γνωστοποιούνται το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρει η εταιρεία, ο σκοπός για τον οποίο πραγματοποιείται η προσφορά και η φιλανθρωπική οργάνωση ή το ίδρυμα που θα ωφεληθεί από τη δράση. Μέσω της πρακτικής αυτής επιδιώκονται δύο σκοποί: να υποστηριχτεί ένα κοινωνικός σκοπός και να βελτιωθούν τα κέρδη της εταιρείας (όπως διατυπώνεται, οι εταιρείες «τα πάνε καλά κάνοντας καλό»). Για την επιτυχία του μάρκετινγκ σκοπού είναι απαραίτητο να ορίζονται από την αρχή ποιος θα λάβει την ενίσχυση, ποια αγαθά ή υπηρεσίες συμμετέχουν στη δράση, ποια είναι η χρονική διάρκεια της δράσης, το ελάχιστο ή το μέγιστο της προσφοράς και κάθε πιθανός άλλος περιορισμός. Τα πιθανά αποτελέσματα είναι η προσέλκυση νέων πελατών, η πρόσβαση σε εξειδικευμένες αγορές, η αύξηση πωλήσεων και δημιουργία θετικής ταυτότητας για τα προϊόντα (Kotler et al, 2012: 82-86· Τσιτσικλή, 2014: 35-36· Armstrong & Kotler, 2009: 151-152).¹⁹

1.6.3 Κοινωνικό μάρκετινγκ

Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η πρακτική κατά την οποία μια εταιρεία χρησιμοποιεί τους πόρους της, για να αναπτύξει και να εφαρμόσει μια εκστρατεία για τη μεταβολή

¹⁹ Αξίζει να σημειωθεί ότι η Τσουκαλά (2011: 32-33) εντάσσει την πρακτική αυτή στις θεωρίες προσέγγισης της ΕΚΕ, εστιάζοντας την προσπάθεια μιας εταιρείας να αποκτήσει αξιοπιστία στη σχέση της με τους καταναλωτές.

συμπεριφοράς σε τομείς, όπως η δημόσια υγεία, η ασφάλεια, το περιβάλλον, η ευημερία της κοινότητας. Η πρακτική εστιάζει και επιδιώκει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή συμπεριφοράς. Συνήθως τέτοιες εκστρατείες είναι ευθύνη δημόσιων και κρατικών φορέων ή μη κερδοσκοπικών οργανισμών, αλλά σε αρκετές περιπτώσεις αυτοί προσεγγίζουν εταιρείες για συνεργασία στην υλοποίηση τους, οι οποίες παρέχουν τις γνώσεις του προσωπικού τους, χρήματα, πρόσβαση σε συστήματα διανομής, εθελοντές, δωρεές σε είδος. Τα πιθανά οφέλη από το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη στην τοποθέτηση προϊόντος, η δημιουργία προτίμησης για μάρκα, αύξηση πωλήσεων, βελτίωση κερδοφορίας και δημιουργία πραγματικής κοινωνικής επίδρασης (Kotler et al, 2012: 111-116· Τσιτσικλή, 2014: 36· Armstrong & Kotler, 2009: 320· Μπελίδης κι άλλοι, 2009: 133).

1.6.4 Εταιρική φιλανθρωπία

Εταιρική φιλανθρωπία είναι η πρακτική κατά την οποία μια εταιρεία προσφέρει άμεσα σε μια φιλανθρωπία ή έναν σκοπό, συνήθως στη μορφή χρηματικής χορηγίας, δωρεάς και παροχής σε είδος. Η πρακτική αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως ένας τρόπος εκπλήρωσης του κοινωνικού συμβολαίου της εταιρείας. Είναι αποτέλεσμα της κοινωνικής πίεσης να εξισορροπηθούν τα συμφέροντα των μετόχων με τις προσδοκίες για επίδειξη υπευθυνότητας προς τις κοινότητες που συμβάλλουν στην επιβίωσή της. Η προσφορά της εταιρείας μπορεί να είναι χρηματικές δωρεές, χορηγίες, υποτροφίες, δωρεά αγαθών ή υπηρεσιών, παροχή τεχνικών γνώσεων, άδεια χρήσης εγκαταστάσεων και συστημάτων διανομής, προσφορά χρήσης εξοπλισμού. Δέκτες είναι συχνά υφιστάμενοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ή ιδρύματα στην κοινότητα, δημόσιες οντότητες (π.χ. σχολεία) ή ίδρυμα που δημιουργούνται από την ίδια την εταιρεία. Πιθανά οφέλη για την εταιρεία είναι η ενίσχυση της εικόνας της και της εκτίμησης που έχει προς αυτήν το κοινό στο οποίο ανήκουν οι πελάτες, οι διανομείς, το προσωπικό και οι οργανισμοί της κοινότητας, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η αύξηση της παραγωγικότητας, επέκταση των αγορών, εξασφάλιση μελλοντικής εργατικής δύναμης (Kotler et al, 2012: 141-145· Τσιτσικλή, 2014: 36-37).

1.6.5 Εθελοντισμός

Ο εθελοντισμός είναι μια πρακτική κατά την οποία προσωπικό, πωλητές και/ή συνεργάτες δικαιοχρησίας υποστηρίζονται και ενθαρρύνονται να προσφέρουν εθελοντικά τον χρόνο

τους, για να υποστηρίξουν οργανισμούς και σκοπούς της τοπικής κοινότητας. Οι εθελοντές προσφέρουν τις γνώσεις, τα ταλέντα, τις ιδέες τους και/ή σωματική εργασία. Η εταιρεία προφέρει στους εθελοντές πληρωμένη απαλλαγή από την εργασία, βοήθεια προς τους εργαζόμενους να εντοπίσουν ευκαιρίες που τους ενδιαφέρουν, αναγνώριση της προσφοράς τους, οργάνωση ομάδων για την υποστήριξη συγκεκριμένων σκοπών που την ενδιαφέρουν. Ο εθελοντισμός θεωρείται ο πιο γνήσιος και ικανοποιητικός για όλους τρόπος εμπλοκής μιας εταιρείας σε κοινωνικές υποθέσεις. Τα προγράμματα στα οποία εμπλέκονται οι εταιρείες καλύπτουν κοινωνικές εργασίες (π.χ. καθαρισμός πάρκων), εργασίες σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια (π.χ. μεταφορά ηλικιωμένων σε εμβολιαστικά κέντρα), περιβαλλοντικό εθελοντισμό (π.χ. δένδροφύτευση). Πιθανά οφέλη για μια εταιρεία είναι η δημιουργία στέρεων και γνήσιων σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες, προσέλκυση και διακράτηση ενθουσιασμένου προσωπικού, αύξηση της συμμετοχής και των επενδύσεων σε άλλες κοινωνικές πρωτοβουλίες, επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, ευκαιρία για προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών (Kotler et al, 2012: 158-162· Τσιτσικλή, 2014: 37).

1.6.6 Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές

Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές είναι η εθελοντική πρακτική που μια εταιρεία υιοθετεί και πραγματοποιεί, για να υποστηρίξει έναν κοινωνικό σκοπό, να βελτιώσει την κοινωνική ευημερία και/ή να προστατεύσει το περιβάλλον. Πρόκειται για εθελοντικές δράσεις που δεν επιβάλλονται από τους νόμους ή ρυθμιστικές αρχές ή απλά αναμένονται, επειδή ανταποκρίνονται στα ηθικά πρότυπα. Ως κοινωνία νοούνται το προσωπικό, οι προμηθευτές, οι διανομείς, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, συνεργάτες του δημόσιου τομέα και μέλη του γενικότερου κοινού. Ως ευημερία νοείται η υγιεινή και η ασφάλεια, το περιβάλλον, οι ψυχολογικές και συναισθηματικές ανάγκες. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές περιλαμβάνουν αλλαγές στις εσωτερικές διαδικασίες και πολιτικές σχετικά με την προσφορά αγαθών, τον σχεδιασμό των εγκαταστάσεων, την παραγωγή, τη συναρμολόγηση, την υποστήριξη του προσωπικού. Μπορεί ακόμη να αντανakλάται στην εξωτερική ενημέρωση προς τους καταναλωτές και τους επενδυτές, να αναδεικνύεται στις προβλέψεις για την πρόσβαση των πελατών με ανάγκες στις εγκαταστάσεις και την προστασία της ιδιωτικότητάς τους, και να λαμβάνεται υπόψη σε

αποφάσεις σχετικά με την πρόσληψη προσωπικού, τους χώρους εργασίας και τις εγκαταστάσεις των εργοστασίων. Συχνές δράσεις είναι:

- Ο σχεδιασμός εγκαταστάσεων που ανταποκρίνονται ή ξεπερνούν τις συστάσεις και οδηγίες για το περιβάλλον και την ασφάλεια.
- Η ανάπτυξη βελτιώσεων κατά την παραγωγή (π.χ. μείωση της ποσότητας των χημικών που χρησιμοποιούνται στην καλλιέργεια δημητριακών).
- Η διακοπή προσφοράς αγαθών που θεωρούνται επικίνδυνα, αν και είναι νόμιμα.
- Η επιλογή προμηθευτών που είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν πρακτικές αειφορίας.
- Η επιλογή υλικών παραγωγής και συσκευασίας τα οποία είναι το πιο φιλικά για το περιβάλλον.
- Η παροχή πλήρους ενημέρωσης για τα υλικά παραγωγή, την προέλευσή τους και τους πιθανούς κινδύνους.
- Η ανάπτυξη προγραμμάτων για την υποστήριξη της ευημερίας του προσωπικού (π.χ. εγκαταστάσεις άθλησης στον χώρο εργασίας).
- Η μέτρηση, παρακολούθηση και αναφορά των στόχων και των ενεργειών, τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών.
- Η καθιέρωση οδηγιών για το μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά.
- Η παροχή αυξημένης πρόσβασης σε ΑΜΕΑ.
- Η προστασία τις ιδιωτικότητας των καταναλωτών.
- Η λήψη αποφάσεων σχετικά με εργοστάσια, τον εξωπορισμό και τα σημεία λιανικής πώλησης, αναγνωρίζοντας τον οικονομικό αντίκτυπό τους στις κοινότητες.

Πιθανά οφέλη για τις εταιρείες είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους, χρηματικά κίνητρα από ρυθμιστικές αρχές, αυξημένη παραγωγικότητα και διακράτηση προσωπικού, αύξηση της ευημερίας της κοινότητας, δημιουργία τοποθέτησης μάρκας, βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, αύξηση της εκτίμησης προς αυτές, δημιουργία σχέσεων με εξωτερικούς συνεργάτες (Kotler et al, 2012: 177-182· Τσιτσικλή, 2014: 37-38).

1.6.7 Κριτική

Όλες οι προηγούμενες πρακτικές δημοσιότητας που υιοθετούν οι εταιρείες για την προβολή της ΕΚΕ προς το κοινό, αναπόφευκτα φέρνουν στο προσκήνιο το ερώτημα μήπως δεν παρακινούνται από ηθικές αρχές ή από πραγματικό ενδιαφέρον για την κοινωνία και το

περιβάλλον. Ο Frankental (2001), ξεκινώντας από τη θέση ότι οι εταιρείες κρίνονται από τις αγορές με βάση τη χρηματοοικονομική τους απόδοση, παρατηρεί ότι οι εταιρείες που υιοθετούν την ΕΚΕ επιθυμούν κάποια απόδοση για την επένδυσή τους, όπως συνεργάσιμο εργατικό δυναμικό, διευκόλυνση στη λήψη άδειας για ίδρυση εργοστασίου, πρόθυμοι πελάτες, διασφάλιση της φήμης, ώστε τελικά να αξιολογηθούν υψηλά στις χρηματαγορές. Επειδή όλες σχεδόν οι εταιρείες ισχυρίζονται πως είναι κοινωνικά υπεύθυνες, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ΕΚΕ είναι συμπλήρωμα των δημόσιων σχέσεων, μια περιφερειακή δραστηριότητα κι όχι μια πρακτική ενσωματωμένη στη δομή τους. Ως παράδειγμα επικαλείται το μάρκετινγκ σκοπού. Ανάλογο προβληματισμό εκφράζουν οι Μπελίδης κι άλλοι (2009: 134-135), επισημαίνοντας ότι σύμφωνα με τα ευρήματα έρευνας της Grant Thomson το 2008 το 85% των ελληνικών επιχειρήσεων θεωρούσε την ΕΚΕ ως μέσω ανάπτυξης δημόσιων σχέσεων και προώθηση των προϊόντων κι όχι για περιβαλλοντικούς λόγους.

Οι Porter & Kramer (2006: 2-3) χαρακτηρίζουν την υιοθέτηση της ΕΚΕ από την πλειονότητα των εταιρειών ως ούτε στρατηγική ούτε λειτουργική αλλά διακοσμητική, και στόχος της δημοσιότητας δεν είναι η ενημέρωση του κοινού αλλά η επίδειξη των καλών πράξεων τους προς το περιβάλλον και την κοινωνία. Προτείνουν οι εταιρείες να δημιουργήσουν μια εταιρική κοινωνική ατζέντα στο πλαίσιο της οποίας η ΕΚΕ θα δρα διπλά. Πρώτον, ως αντίδραση στα αιτήματα των ενδιαφερόμενων μερών, ώστε να εναρμονίζονται οι εταιρείες με τις ανησυχίες των μερών και να μετριάζονται οι συνέπειες από τη δράση τους σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας αξίας. Δεύτερον, ως στρατηγική επιλογή, ώστε μέσα από μικρές πρωτοβουλίες να μεγεθύνονται τα κοινωνικά και επιχειρηματικά οφέλη και να δημιουργείται κοινή αξία με επενδύσεις σε κοινωνικά θέματα που τελικά ενισχύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter & Kramer, 2006: 7-11).

Εύλογα, μπορεί να ισχυριστεί κάποιος ότι υπάρχει πάντα ο κίνδυνος η ΕΚΕ να εξελιχτεί σε μια απλή προσπάθεια δημόσιων σχέσεων. Όταν όμως η ΕΚΕ ενσωματώνεται στη στρατηγική μιας εταιρείας ως ένας τρόπος για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η δημοσιότητα θα λειτουργεί τόσο ενημερωτικά για τα ενδιαφερόμενα μέρη αλλά και ως ανατροφοδότηση για τις εταιρείες, ως αφορμή για συζήτηση με την κοινωνία, ως ενίσχυση της ενδοεταιρικής συνεργασίας για εντοπισμό των αδυναμιών, ως μέσο μείωσης της αστάθειας των τιμών των μετοχών (Μάλλιος, 2020: 7-8· Ασπρίδης, 2015: 138)

1.7 Αποδοτικότητα της ΕΚΕ: ευρήματα ερευνών και η άποψη της θεωρίας

1.7.1 Αποτελέσματα ερευνών

Για να απαντηθεί το ερώτημα αν η ΕΚΕ είναι επωφελής για τις εταιρείες, πραγματοποιήθηκαν αρκετές έρευνες. Τα αποτελέσματά τους είναι ανάμεικτα με άλλες έρευνες να εντοπίζουν αρνητική συσχέτιση και άρα ζημία των εταιρειών, άλλες να εντοπίζουν θετική σχέση και άλλες να μην εντοπίζουν καμία σχέση (Goergen, 2020: 282-283· Karandrea, 2017: 28· El Ghoul et al, 2011: 2388 στην υποσημείωση 3). Κάποιες από αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Σύμφωνα με την έρευνα των McGuire et al το 1988 (όπως αναφέρεται στο Goergen, 2020: 283) η ανάληψη πολιτικών ΕΚΕ συνδέεται πιο στενά με την προγενέστερη καλή οικονομική απόδοση παρά με τη μελλοντική. Με άλλα λόγια μια εταιρεία που ήδη διαθέτει αρκετά κεφάλαια μπορεί να διαθέσει κάποια από αυτά στην ΕΚΕ.

Οι Waddock & Graves το 1997, σε μία ανάλυση τους που στηρίχτηκε στον δείκτη των Kinder, Lydenberg και Domini (KLD), διαπίστωσαν ότι υπάρχει αμφίδρομη αιτιότητα μεταξύ της ΕΚΕ και της οικονομικής αποδοτικότητας μιας εταιρείας. Από τη μία μεριά, μια εταιρεία που έχει υιοθετήσει την ΕΚΕ στη διοίκησή της και στις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, έχει καλύτερα μελλοντικά αποτελέσματα. Από την άλλη, μία εταιρεία με καλή οικονομική απόδοση την προηγούμενη χρονιά διαθέτει ελεύθερες ταμειακές ροές οι οποίες μπορούν να διατεθούν στην ΕΚΕ (όπως αναφέρεται στο Goergen, 2020: 284-285).

Στην έρευνά τους οι Hillman & Keim το 2001 διαχώρισαν την ΕΚΕ σε δύο συστατικά, με το ένα να σχετίζεται με τη διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών και το δεύτερο με τη συμμετοχή σε θέματα κοινωνικής φύσης. Εφαρμόζοντας τον δείκτη KLD, διαπίστωσαν ότι το πρώτο συστατικό ενίσχυσε την χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών, αλλά το δεύτερο τη μείωσε. Επίσης, δεν βρήκαν συσχέτιση της ΕΚΕ με την προηγούμενη θετική απόδοσή τους (Goergen, 2020: 285-286).

Σε μία έρευνα του Ινστιτούτου για την Επιχειρηματική Αξία του IBM το 2008, το 68% των ανώτερων διοικητικών στελεχών από εταιρείες ανά τον κόσμο απάντησε ότι αντιμετώπιζαν

την ΕΚΕ ως ευκαιρία για ανάπτυξη και για δημιουργία νέων πηγών κέρδους. Το 54% πίστευε ότι μέσω της ΕΚΕ οι εταιρείες τους είχαν ήδη εξασφαλίσει πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους (όπως αναφέρεται στην Karandrea, 2017: 28).

Σε μία μελέτη τους το 2011 με θέμα την επίδραση της ΕΚΕ στο κόστος κεφαλαίου οι El Ghouli et al. (2011), χρησιμοποιώντας τον δείκτη KLD STATS, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες που επενδύουν στην ΕΚΕ απολαμβάνουν σημαντικά μειωμένο κόστος κεφαλαίου και αντίστοιχα αυξάνεται η αξία τους, επειδή διευρύνεται η βάση από την οποία μπορούν να αντλήσουν κεφάλαια, και επειδή οι επενδυτές θεωρούν ότι οι εταιρείες αυτές έχουν μειωμένες πιθανότητες να εμπλακούν σε δικαστικές περιπέτειες. Από τις διαστάσεις που μελέτησαν, στη μείωση συνέβαλαν οι εργασιακές σχέσεις, οι περιβαλλοντικές πολιτικές και οι στρατηγικές αειφόρου παραγωγής, ενώ οι σχέσεις με την κοινότητα, η αποδοχή της ποικιλομορφίας και τα ανθρώπινα δικαιώματα δεν το επηρέαζαν σημαντικά.

1.7.2 Η άποψη της θεωρίας

Η ΕΚΕ έχει βρει μεγάλη υποστήριξη στη βιβλιογραφία. Κάποια από τα οφέλη για τις εταιρείες που πηγάζουν από την υιοθέτησή της, είναι τα εξής (Robbins et al., 2017: 92· Burke & Logsdon, 1996: 496· Karandrea, 2017: 25-36· Ηλιόπουλος, 2019: 29-36· Πονηράκη, 2015: 29-31· Γκόγκου, 2019: 27-28· El Ghouli, 2011):

- Οι εταιρείες που αναλαμβάνουν κοινωνικές δράσεις, κερδίζουν την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας.
- Μέσω της ανάληψης κοινωνικής δράσης οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή δημόσια εικόνα.
- Οι επιχειρήσεις που εκτός από τους οικονομικούς στόχους επιδιώκουν και κοινωνικούς, ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών οι οποίοι για τον λόγο αυτό έχουν την τάση να τις υποστηρίζουν.
- Μπορεί η ΕΚΕ να έχει άμεσα κόστη, αλλά αποφέρει με μεγάλη βεβαιότητα μακροπρόθεσμα οφέλη στις επιχειρήσεις, γιατί μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα και αυξάνουν τις πωλήσεις.
- Οι εταιρείες που επενδύουν στην ΕΚΕ έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε κεφάλαιο σε μειωμένο μάλιστα κόστος.

- Οι εργαζόμενοι σε εταιρείες που εφαρμόζουν πολιτικές ΕΚΕ στις εργασιακές, είναι πιο αποδοτικοί και τείνουν να παραμένουν στην εργασία τους.
- Εταιρείες με καλύτερο εργασιακό περιβάλλον προσελκύουν πιο εύκολα και καλύτερα εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό.
- Εταιρείες που εφαρμόζουν προγράμματα εκπαίδευσης των εργαζομένων, αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους προς όφελος και των εταιρειών και της τοπικής κοινότητας.
- Μέσω της ΕΚΕ οι εταιρείες πετυχαίνουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Οι εταιρείες με πολιτικές ΕΚΕ έχουν καλύτερα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα.
- Η ΕΚΕ μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση μακροπρόθεσμα της αξίας της μετοχής.
- Οι επιχειρήσεις με τις παρεμβάσεις τους μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση δύσκολων κοινωνικών προβλημάτων, ιδίως όταν ο δημόσιος τομέας αδυνατεί να το πράξει, επειδή δεν διαθέτει τους απαραίτητους πόρους.
- Με την ΕΚΕ οι επιχειρήσεις ενεργούν προληπτικά, ώστε να αποφύγουν κυβερνητικές νομοθετικές ρυθμίσεις που μπορεί να μην είναι επιθυμητές.
- Στον σύγχρονο κόσμο οι επιχειρήσεις και κυρίως οι μεγάλες διεθνικές εταιρείες έχουν αποκτήσει μεγάλη δύναμη, γεγονός που προκαλεί την ανησυχία του κοινού. Μέσω της ΕΚΕ επιδιώκεται μια εξισορρόπηση, ώστε να μετριαστεί η όποια αντίδραση.
- Ωφελεί τις επιχειρήσεις να προλαμβάνουν τις καταστάσεις, οπότε είναι προς το συμφέρον τους να μην επιτρέψουν τη μεγέθυνση και επιδείνωση κοινωνικών προβλημάτων.
- Η ΕΚΕ είναι κατάλληλη για την κάλυψη αγαθών για τα οποία καμία εταιρεία δεν θα είχε το κίνητρο να τα παρέχει.

Δεν λείπουν οι αντίθετες απόψεις και η κριτική προς την ΕΚΕ. Στα σημεία στα οποία επικεντρώνεται είναι τα εξής (Robbins et al, 2017: 92· Burke & Logsdon, 1996: 496· Τσιτσικλή, 2014: 47-48· Karandrea, 2017: 32-33):

- Όπως υποστήριξε και ο Freidam, η μοναδική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η ικανοποίηση των οικονομικών συμφερόντων των μετόχων. Οποιαδήποτε πολιτική που βλάπτει αυτά δεν είναι αποδεκτή.
- Η ΕΚΕ αλλοιώνει τον πραγματικό σκοπό των επιχειρήσεων που είναι η παραγωγή.

- Η ΕΚΕ δεν φαίνεται να αποδίδει στις επιχειρήσεις το κόστος που έχουν αναλάβει.
- Η επιδίωξη των επιχειρήσεων να ικανοποιήσουν κοινωνικούς στόχους έχει τον κίνδυνο να τις καταστήσει ακόμη πιο ισχυρές σε σχέση με τη δύναμη που ήδη κατέχουν.
- Οι μάνατζερ καλούνται να λάβουν αποφάσεις για θέματα για τα οποία δεν έχουν εκπαιδευτεί και επομένως δεν διαθέτουν τις κατάλληλες δεξιότητες, κάτι που μπορεί να βλάψει τόσο τα συμφέροντα των επιχειρήσεων όσο και της κοινωνίας.
- Η πολυμορφία της ΕΚΕ καθιστά δύσκολο την καθιέρωση κοινά αποδεκτών αρχών βάσει των οποίων θα αξιολογείται η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων και θα λογοδοτούν τόσο αυτές όσο και οι μάνατζερ για τις αποφάσεις και τις ενέργειές τους.
- Υπάρχει σκεπτικισμός σχετικά τα πραγματικά κίνητρα των εταιρειών που εισάγουν δράσεις ΕΚΕ στις πρακτικές τους, ιδίως όταν αυτές συνοδεύονται από φορολογικές απαλλαγές.
- Μέσω της ΕΚΕ κάποιες εταιρείες, με προεξάρχουσες εκείνες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καπνού και των πετρελαιοειδών, προσπαθούν να απομακρύνουν την προσοχή του κοινού από βλαβερά προϊόντα ή ηθικά αμφισβητούμενες λειτουργίες.
- Το κοινό υποπτεύεται ότι οι εταιρείες ενδιαφέρονται περισσότερο για τη φήμη και την εικόνα τους κι όχι για τα πραγματικά κοινωνικά ζητήματα.

2 Το θεσμικό πλαίσιο της ΕΚΕ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των νομικών και θεσμικών κειμένων που οριοθετούν την ΕΚΕ σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

2.1 Το διεθνές θεσμικό πλαίσιο

Μετά την πρόσκληση του τότε γενικού γραμματέα του ΟΗΕ Kofi Anan το 1999 από το Διεθνές Φόρουμ του Νταβός προς τις επιχειρήσεις να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους εφαρμόζοντας όμως διαφορετικές πρακτικές, 50 μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες υπέγραψαν στην έδρα του ΟΗΕ το 2000 το Οικουμενικό Σύμφωνο για την ΕΚΕ και την Αειφορία. Το όραμα του Οικουμενικού Συμφώνου είναι οι επιχειρήσεις, επιδιώκοντας την αειφορία, να αναλάβουν την κοινή ευθύνη για έναν καλύτερο κόσμο. Το Οικουμενικό Σύμφωνο έχουν προσυπογράψει 16.540 εταιρείες σε 158 χώρες.²⁰ Στόχος του είναι (α) να υποστηρίζει τις επιχειρήσεις να δρουν υπεύθυνα συντονίζοντας τις στρατηγικές τους και λειτουργίες με τις Δέκα Αρχές του ΟΗΕ σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, την εργασία, το περιβάλλον και την καταπολέμηση της διαφθοράς και (β) να αναλαμβάνει στρατηγικές δράσεις για την προώθηση ευρύτερων κοινωνικών στόχων, όπως οι Στόχοι για την Αειφόρο Ανάπτυξη του ΟΗΕ, με έμφαση στη συνεργασία και καινοτομία.²¹

Στα πλαίσια του Οικουμενικού Συμφώνου οι εταιρείες καλούνται να δημοσιοποιούν ετήσια εκθέσεις σχετικά με τις Δέκα Αρχές.²² Το Communication on Progress απευθύνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη με σκοπό να τα ενημερώσει για την πρόοδο της εταιρείας στις Αρχές αυτές. Με τον τρόπο αυτό η αναφορά λειτουργεί ως μέσο για την επίδειξη της ηγεσίας, για διευκόλυνση της μάθησης, για έναρξη διαλόγου και για προώθηση των δράσεων. Το Σύμφωνο δεν έχει τη δύναμη να επιβάλει την εφαρμογή των αρχών αυτών, αλλά στηρίζεται στην εθελοντική υιοθέτησή τους (Ασπρίδης, 2015: 134-138· Αλεξίου, 2008: 121-122· Γαλανόπουλος, 2006: 101· Koumpiadi, 2017: 45-46).

²⁰ <https://www.unglobalcompact.org/>

²¹ <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>

²² Δείτε ενότητα 1.4 Τομείς και δράσεις.

Το 2011 ο ΟΟΣΑ τροποποίησε τις Οδηγίες προς Πολυεθνικές Επιχειρήσεις οι οποίες υιοθετήθηκαν το 1976. Αυτές είναι προτάσεις από τις κυβερνήσεις προς τις πολυεθνικές εταιρείες. Στόχος είναι αυτές να λειτουργούν υπεύθυνα, αποφεύγοντας τις αρνητικές επιπτώσεις από τη λειτουργία τους και συνεισφέροντας στην αειφόρο ανάπτυξη στις χώρες όπου δραστηριοποιούνται. Οι οδηγίες καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, όπως ανθρώπινα δικαιώματα, περιβάλλον, δωροδοκία, συμφέροντα καταναλωτών, βιομηχανικές σχέσεις, ενθάρρυνση της εταιρικής αναφοράς σχετικά με αυτά, φορολόγηση κ.λπ. Ο ΟΟΣΑ έχει οργανώσει ένα Κέντρο για την Υπεύθυνη Επιχειρηματική Συμπεριφορά το οποίο βοηθά τις κυβερνήσεις και τις εταιρείες να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις από τη δική τους λειτουργία και από την εφοδιαστική αλυσίδα βάσει των προτύπων και των προτάσεων. Το Κέντρο αυτό λειτουργεί κι ως χώρος επίλυσης κατηγοριών για εταιρικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές, εργασιακές ή σχετικές με τα ανθρώπινα δικαιώματα καταχρήσεις (Koumpriadi, 2020: 45-46· Πονηράκη, 2015: 38).

Το 2017 έγινε η τελευταία τροποποίηση από τον Διεθνή Οργανισμό Εργασίας της Τριμερούς Διακήρυξης Αρχών για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και την Κοινωνική Πολιτική, την οποία έχει υιοθετήσει η ΕΕ, πολλές κυβερνήσεις, εργοδότες και εργαζόμενοι ανά τον κόσμο. Είναι το μοναδικό παγκόσμιο εργαλείο που απευθύνεται σε πολυεθνικές και εθνικές επιχειρήσεις, κυβερνήσεις στις χώρες των μητρικών εταιρειών και των παραρτημάτων τους και από οργανώσεις εργαζομένων και εργοδοτών. Στόχος είναι να ενισχυθεί η συμβολή των πολυεθνικών στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο και να πραγματοποιηθεί το αίτημα για αξιοπρεπή εργασία για όλους. Παρέχει καθοδήγηση σε τομείς, όπως εργασία (π.χ. κοινωνική ασφάλιση, ισότητα ευκαιριών, κατάργηση παιδικής εργασίας), εκπαίδευση, εργασιακές και βιοτικές συνθήκες (π.χ. μισθοί, εργασιακές συνθήκες, υγιεινή και ασφάλεια), βιομηχανικές σχέσεις (π.χ. συλλογικές διαπραγματεύσεις, συνδικαλιστικές ελευθερίες), και γενικές πολιτικές (Μάλλιος, 2020: 24-25· Πονηράκη, 2015: 38).²³

2.2 Το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο

Πρωταρχικό ρόλο στη διάδοση και την ενίσχυση της ΕΚΕ στην Ευρώπη έχει η ΕΕ. Με την υποστήριξη του προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jacques Delors αναπτύχθηκε μια

²³ <https://www.ilo.org/empent/areas/mne-declaration/lang--en/index.htm>

πρωτοβουλία ευρωπαϊκών εταιρειών που οδήγησε τον Μάιο του 1994 στη δημοσιοποίηση κειμένου με τον τίτλο Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων εναντίον του Κοινωνικού Αποκλεισμού.

Το 1999, λόγω των σκανδάλων της δεκαετίας 1990, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε ψήφισμα με το οποίο καλούσε τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ένα υποχρεωτικό κώδικα συμπεριφοράς, για να προωθηθεί ο σεβασμός προς τους εργαζόμενους και το περιβάλλον. Στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας το 2000 έγιναν οι πρώτες διακηρύξεις της ΕΕ για την ΕΚΕ, ενώ ως πυλώνες της επιχειρηματικής πολιτικής της ΕΕ ορίστηκαν η ανταγωνιστικότητα, η κοινωνική συνοχή και η αειφορία. Τον Ιούνιο του ίδιου έτους υιοθετήθηκε από τη ΕΕ η Κοινωνική Πολιτική Ατζέντα με κύρια θέματα την εργασία, τις κοινωνικές συνέπειες της ενοποίησης της οικονομίας και την υιοθέτηση εργασιακών συνθηκών στη νέα οικονομία. Τον Ιούλιο του 2001 η ΕΕ δημοσίευσε την *Πράσινη Βίβλο για την Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, επιδιώκοντας να ενισχύσει τη συζήτηση για την ΕΚΕ μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών. Το αποτέλεσμα του διαλόγου ήταν μια ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τον τίτλο «ΕΚΕ: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη» στην οποία προσδιορίστηκαν ως τομείς δράσης:

- Η αύξηση των γνώσεων για τα οφέλη της ΕΚΕ.
- Η ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών μεταξύ των επιχειρήσεων και των κρατών.
- Η ανάπτυξη δεξιοτήτων διαχείρισης της ΕΚΕ.
- Η προώθησή της στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.
- Η υποστήριξη σύγκλισης και διαφάνειας των πρακτικών και των εργαλείων της ΕΚΕ.
- Η ενσωμάτωσή της στις κοινοτικές πολιτικές.
- Η δημιουργία ενός πολυμερούς forum για την κατάρτιση των κατευθυντήριων γραμμών για την ΕΚΕ.

Την ίδια περίοδο εγκαινιάστηκε η Στρατηγική για την Αειφορία με βασική ιδέα τον συνδυασμό της μακροπρόθεσμης οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής ευαισθητοποίησης και της περιβαλλοντικής προστασίας (Ασπρίδης, 2015: 139-140· Γαλανόπουλος, 2008: 100-102).

Η δέσμευση της ΕΕ στα ζητήματα της ΕΕ διατυπώθηκε στο ανώτερο κείμενο της, τη Συνθήκη για τη λειτουργία της ΕΕ το 2008 και επαναλήφθηκε στην επικαιροποίησή της το 2016. Στο εδάφιο 3 του 3ου άρθρου της Συνθήκης αναγράφεται: «Η Ένωση εγκαθιδρύει εσωτερική αγορά. Εργάζεται για την αειφόρο ανάπτυξη της Ευρώπης με γνώμονα την ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη και τη σταθερότητα των τιμών, την κοινωνική οικονομία της αγοράς με υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας, με στόχο την πλήρη απασχόληση και την κοινωνική πρόοδο, και το υψηλό επίπεδο προστασίας και βελτίωσης της ποιότητας του περιβάλλοντος» (Ασπρίδης, 2015: 141).²⁴

Το 2011 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εισηγήθηκε μέτρα, όπως την αύξηση της προβολής της ΕΚΕ, τη διάδοση των βέλτιστων πρακτικών, την παρακολούθηση του βαθμού εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων, την ενίσχυση της αναγνώρισης της ΕΚΕ σε όλες τις διαστάσεις της, την απονομή βραβείων, τη δημιουργία μηχανισμού αξιολόγησης των εθνικών πολιτικών, την παρακολούθηση του βαθμού τήρησης των δεσμεύσεων που έχουν αναλάβει οι μεγάλες επιχειρήσεις κ.λπ. Το 2013 Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, με αφορμή την κρίση του 2008 την οποία θεώρησε ως αποτέλεσμα της αδιαφάνειας, της έλλειψης λογοδοσίας και ευθύνης εκ μέρους των επιχειρήσεων προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, ζήτησε να ενισχυθεί η γνώση των πολιτών και των καταναλωτών για την ΕΚΕ (Ασπρίδης, 2015: 144-145).

Το 1995 συστάθηκε ένα δίκτυο 57 επιχειρήσεων με την ονομασία Ευρωπαϊκό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (European Business Network for Social Cohesion – EBNSC) το οποίο αργότερα μετονομάστηκε σε CSR Europe. Στον ιστότοπό του²⁵ αναφέρεται ότι το δίκτυο παρέχει υποστήριξη σε περισσότερες από 10.000 επιχειρήσεις σε τοπικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο.²⁶ Ως όραμα του δικτύου ορίζεται η παροχή καινοτόμων λύσεων στις προκλήσεις του παρόντος μέσω των επιχειρήσεων οι οποίες αντιμετωπίζονται ως ένας μοναδικός χώρος για την παροχή βοήθειας, για να δημιουργηθεί ένας κόσμος μέσα στον οποίο ο καθένας θα μπορεί να διαπρέψει μέσω της κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής προόδου. Ως στόχοι έχουν τεθεί:

1. Να αυξηθεί η ενσωμάτωση της αειφορίας στα επιχειρηματικά μοντέλα και στη διακυβέρνηση των εταιρειών.

²⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A12016M003>

²⁵ <https://www.csreurope.org/>

²⁶ <https://www.csreurope.org/our-network>

2. Να λειτουργεί ως μια πλατφόρμα συνεργασίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη και να γίνει καταλύτης για την καινοτομία, για να δημιουργηθεί μια αειφόρος και συμπεριληπτική κοινωνία στην Ευρώπη και στον περίγυρό της.
3. Να συνεργαστεί με ευρωπαϊκούς θεσμούς, για τη διαμόρφωση πολιτικών που θα δώσουν ορμή στο παγκόσμιο πρόγραμμα για την αειφορία.
4. Να είναι ένα επιχειρηματικό δίκτυο που θα αναγνωρίζεται ως παγκόσμιος ηγέτης.²⁷

Παρέχει εκδόσεις, ενημέρωση για τις βέλτιστες πρακτικές, πολυσυμμετοχικό φόρουμ, εργαστήρια στα οποία εξετάζονται οι βασικοί άξονες (π.χ. υποστήριξη προς τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις για ενσωμάτωση της ΕΚΕ, διαφάνεια και επικοινωνία) και εργαλεία. Την περίοδο 2020-2024 συνεργάζεται με την ΕΕ για (α) την ανάπτυξη μιας ενοποιημένη περιβαλλοντικής και επισταμένη στρατηγική για τα ανθρώπινα δικαιώματα, (β) την εφαρμογή ενός πιο συνεκτικού ευρωπαϊκού σχεδίου δράσης για την αειφόρο χρηματοδότηση και (γ) την υιοθέτηση μιας φιλόδοξης ευρωπαϊκής συμφωνίας για τις δεξιότητες.²⁸ Έχει δημοσιεύσει έναν οδηγό προς τις εταιρείες με τον οποίο καθοδηγούνται πώς θα συντάξουν μια εταιρική κοινωνική δήλωση. Τέλος, συμμετέχει ενεργά στην προώθηση και εφαρμογή της Ευρωπαϊκής Συμφωνίας για την Αειφόρο Βιομηχανία 2030 (Ασπρίδης, 2015: 143-144· Αλεξίου, 2018: 124).²⁹

Το European Business Ethics Network ιδρύθηκε το 2000. Είναι ένα πανευρωπαϊκό δίκτυο στο οποίο συμμετέχει η Τουρκία και άλλες χώρες. Σκοπός του είναι η προαγωγή της ηθικής και της αριστείας στις επιχειρήσεις, η ενίσχυση της επίγνωσης σχετικά με τις ηθικές προκλήσεις στην παγκόσμια αγορά και ο διάλογος για τον ρόλο των επιχειρήσεων στην κοινωνία (Ασπρίδης, 2015: 144· Karandrea, 2017: 37).³⁰ Στο δίκτυο αυτό έχει ενταχθεί και η Ελλάδα.³¹

²⁷ <https://www.csreurope.org/our-mission>. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις του δικτύου δείτε το <https://www.csreurope.org/our-activities>.

²⁸ <https://www.csreurope.org/eu-policy-dialogue>

²⁹ <https://www.csreurope.org/the-european-pact-for-sustainable-industry>

³⁰ <https://eben-net.org/about-us/>

³¹ <https://www.eben.gr>

2.3 Το εθνικό θεσμικό πλαίσιο³²

Το 2002 ψηφίστηκε ο Ν. 3016 «Για την εταιρική διακυβέρνηση, θέματα μισθολογίου και άλλες διατάξεις», στον οποίο συμπεριλήφθηκαν και θέματα της ΕΚΕ. Μέσω των ρυθμίσεων γινόταν προσπάθεια να ενισχυθεί η διαφάνεια στις συναλλαγές των μελών του ΔΣ και των ανώτερων στελεχών με την εταιρεία και με τους άμεσα ενδιαφερόμενους. Το 2007 ψηφίστηκε ο Ν. 3604 «Αναμόρφωση και τροποποίηση του κωδικοποιημένου Ν. 2190/1920 “Περί ανωνύμων εταιρειών” και άλλες διατάξεις» με σκοπό τη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ μεγαλομετόχων και μικρομετόχων. (Ασπρίδης, 2015: 161).

Το 2014 ψηφίστηκε το Εθνικό Σχέδιο για την ΕΚΕ με σκοπό τη διεύρυνση της τεχνογνωσίας στις μικρές και μεσαίες εταιρείες, στους συλλογικούς φορείς εκπροσώπησής τους και στους δημόσιους οργανισμούς, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών και την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων που δεν διαθέτει τα μέσα να αντιμετωπίσει μια κυβέρνηση. Στόχοι είναι μέσα από συνέργειες του ιδιωτικού τομέα, του δημόσιου τομέα και των πολιτών να αντιμετωπιστούν οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα και να ενισχυθεί η εικόνα της χώρας σε θέματα περιβάλλοντος, διαφάνεια, εργασιακά κ.λπ. (Ζουπαντή, 2017: 46-47). Επίσης, επιδιωκόταν η ανάδειξη του ρόλου της πολιτείας στη διάδοση της ΕΚΕ και στην ανάπτυξη δράσεων από την ίδια, να προσδιορίσει τις διαστάσεις της Εθνικής Στρατηγικής και τις δομές που θα παρέχουν υποστήριξη στον σχεδιασμό, στην εφαρμογή και αξιολόγησή της. Τέλος, ως Εθνικές Προτεραιότητες 2020 ορίστηκαν θέματα απασχολησιμότητας, κοινωνικών προβλημάτων, διαφάνειας, επιχειρηματικής ηθικής, προστασίας καταναλωτών, εταιρικής διακυβέρνησης, περιβάλλοντος.³³

Μετά την ίδρυση του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή το 1995, ξεκίνησε η προσπάθεια να ιδρυθεί στην Ελλάδα ένα αντίστοιχο με το ευρωπαϊκό Ελληνικό Δίκτυο. Το 1996 πραγματοποιήθηκε ημερίδα για την παρουσίαση των δραστηριοτήτων του Ευρωπαϊκού Δικτύου. Τελικά το 1999 με πρωτοβουλία στελεχών του Ευρωπαϊκού Δικτύου δημιουργήθηκε συντονιστική επιτροπή για τη δημιουργία του Ελληνικού Δικτύου του οποίου το καταστατικό υπογράφηκε το 2000 από δεκατρείς εταιρείες και τρεις επιχειρηματικούς φορείς (ΕΒΕΑ, ΣΕΒ, ΣΒΒΕ). Το Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική

³² Παραδείγματα εθνικών εφαρμογών της ΕΚΕ σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη παρουσιάζονται στο Ασπρίδης, 2015: 145-147.

³³ <http://www.opengov.gr/ypoian/?p=5181>

Συνοχή έγινε μέλος του αντίστοιχου ευρωπαϊκού που μετονομάστηκε σε CSR Europe. Το 2002 το Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή μετονομάστηκε σε Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το 2014 πρόσθεσε τον διακριτικό τίτλο CSR HELLAS.³⁴ Το τρέχον έτος οι εταιρείες-μέλη του είναι περισσότερες από 150, διαφορετικών μεγεθών και με δράση σε όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας. Το όραμα του Δικτύου ορίστηκε ως η συμμετοχή των εταιρειών στην οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία αξίας για το σύνολο της κοινωνίας και με βάση τις ανάγκες των μελλοντικών κοινωνιών. Η αποστολή του είναι να εισαχθούν οι αρχές της αειφορίας και της εταιρικής ευθύνης στη στρατηγική, τη διακυβέρνηση και τη διοίκηση των εταιρειών, να ενισχυθεί η συνεργασία των εταιρειών με τα ενδιαφερόμενα μέρη, να προσαρμοστούν οι εταιρείες στις νέες τάσεις και να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα και η μακροπρόθεσμη κερδοφορία με παράλληλη εκμάθηση των μερών. Οι στόχοι του είναι:

- Ανάπτυξη δεξιοτήτων σε θέματα υπεύθυνης επιχειρηματικότητας.
- Ανάπτυξη και εφαρμογή ειδικών εργαλείων και υπηρεσιών.
- Υλοποίηση πρωτοβουλιών και συλλογικών δράσεων μεταξύ των μελών και τρίτων φορέων για τη συμβολή στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων.
- Δικτύωση των μελών και ανταλλαγή γνώσεων και πρακτικών.
- Συστηματική ενημέρωση για εθνικές και διεθνείς εξελίξεις σε θέματα Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας.
- Προώθηση συμπράξεων και συνεργασιών μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.
- Διεύρυνση του αριθμού των μελών με ιδιαίτερη στόχευση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.³⁵

Παρέχει στα μέλη του ενημέρωση, δικτύωση και συνεργασία σε τοπικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, οδηγούς και εκπαίδευση σε θέμα της ΕΚΕ, πιστοποίηση μέσω των εργαλείων Maturity Integration Assessment (MIA) και ETHOS και διοργανώνει εκδηλώσεις με σκοπό την ενημέρωση των εταιρειών και την προβολή καλών πρακτικών (Αλεξίου, 2008:

³⁴ <https://csrhellas.org>

³⁵ <https://csrhellas.org/orama-apostoli/>

127-130· Ασπρίδης, 2015: 162-163·Σταυροπούλου, 2013: 12· Πονηράκη, 2015: 56-57· Karandrea, 2017: 40).³⁶

³⁶ Στη Ελλάδα δραστηριοποιούνται και άλλοι οργανισμοί για την πιστοποίηση των εταιρειών σε θέμα ΕΚΕ, όπως η Global Sustain, European Business Ethics Network, CapitalLink Greece, Quality Net (Karandrea, 2017: 36-37).

3 Καταναλωτές

Στο παρόν κεφάλαιο μελετάται ο ρόλος των καταναλωτών. Αρχικά παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγορών των καταναλωτών και μερικά μοντέλα που έχουν προταθεί για την ερμηνεία της διαδικασίας. Έπειτα, γίνεται μια παρουσίαση σε έρευνες σχετικά με το αν επηρεάζονται οι καταναλωτές από την ΕΚΕ των εταιρειών με έμφαση στην Ελλάδα.

3.1 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

Ο όρος αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στη συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών, δηλαδή των ιδιωτών και των οικογενειών που αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες, για να κάνουν χρήση τους. Περιλαμβάνει το τι, το γιατί, το πότε, το πού και το πόσο συχνά αγοράζουν (Armstrong & Kotler, 2009: 215-216· Jisana, 2014: 34). Οι Solomon et al. (2006: 6, όπως αναφέρεται στο Bray, 2008: 3) ορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά ως «τη μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται, όταν ιδιώτες ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες, για να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες» (“the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires”). Πρόκειται για ένα επιστημονικό τομέα που μελετάται από την εποχή του Bernoulli, John von Neumann και Oskar Morgnstern (Bray, 2008: 1)

3.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία της επιλογής επηρεάζονται από τέσσερις παράγοντες: πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

πολιτιστικοί	κοινωνικοί	προσωπικοί	ψυχολογικοί
• πολιτισμός • πολιτισμικά διαφοροποιημένη ομάδα • κοινωνική τάξη	• ομάδες αναφοράς • οικογένεια • ρόλοι και κοινωνική θέση	• ηλικία και φάση κύκλου ζωής • επάγγελμα • οικονομική κατάσταση • τρόπος ζωής • προσωπικότητα και αυτοαντίληψη	• κίνητρα • αντίληψη • εκμάθηση • πεποιθήσεις και στάσεις

Εικόνα 3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

3.1.1.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Στους πολιτιστικούς παράγοντες υπάγονται ο πολιτισμός, πολιτιστικά διαφοροποιημένες ομάδες, και η κοινωνική τάξη.

3.1.1.1.1 Πολιτισμός

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009: 217) πολιτισμός είναι «η δέσμη βασικών αξιών, αντιλήψεων, επιθυμιών και συμπεριφορών που μαθαίνει ένα μέλος της κοινωνίας από την οικογένειά του και από άλλους σημαντικούς θεσμούς».

Ο Hofstede Geert όρισε τον πολιτισμό³⁷ ως «ο προγραμματισμός του ανθρώπινου μυαλού με τον οποίο μια ομάδα ανθρώπων διακρίνεται από μια άλλη. Ο πολιτισμός διδάσκεται από το περιβάλλον σας και είναι πάντα ένα κοινό, συλλογικό φαινόμενο» (“The programming of the human mind by which one group of people distinguishes itself from another group. Culture is learned from your environment and is always a shared, collective phenomenon”) (όπως αναφέρεται στο Hofstede Insights).³⁸ Ο πολιτισμός μαθαίνεται και δεν κληρονομείται από γενιά σε γενιά. Ακόμη, είναι συλλογικός. Ένα μέλος ομάδας δεν θεωρείται ότι εκπροσωπεί το σύνολο του πολιτισμού, αλλά μια ομάδα που ανήκει σε ένα πολιτισμό, αναμένεται να δράσει με τρόπο αντίστοιχο με τον πολιτισμό αυτόν. Επίσης, ο πολιτισμός

³⁷ Ο Hofstede και οι συνεργάτες του χρησιμοποιούν τον όρο culture κι όχι civilization. Διευκρινίζεται όμως ότι όλες οι ανθρώπινες κοινωνικές δραστηριότητες –κι όχι μόνο οι τέχνες– θεωρούνται πολιτισμικές (cultural) (<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/definition-culture/>). Για τον λόγο αυτό προτιμήθηκε να αποδοθεί ο όρος ως «πολιτισμός».

³⁸ <https://news.hofstede-insights.com/news/what-do-we-mean-by-culture>

είναι εμφανής σε όλες τις δραστηριότητες των ανθρώπων. Επομένως, επηρεάζει αναπόφευκτα τις επιθυμίες και τις επιλογές των καταναλωτών (Jisana, 2014: 35).

3.1.1.1.2 Πολιτισμικά διαφοροποιημένη ομάδα

Σε κάθε πολιτισμό υπάρχουν μικρότερες ομάδες με όμοια συστήματα αξιών που βασίζονται στις κοινές εμπειρίες και καταστάσεις. Πρόκειται για ομάδες διαφορετικής εθνότητας, θρησκείας, φυλής και γεωγραφικής περιοχής κ.λπ. (Armstrong & Kotler, 2009: 217-221· Jisana, 2014: 35).

3.1.1.1.3 Κοινωνική τάξη

Σε κάθε κοινωνία υπάρχουν τάξεις, δηλαδή σχετικά σταθερά και διατεταγμένα τμήματα των οποίων τα μέλη έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, τις ίδιες αξίες και συμπεριφορές. Κάθε τάξη χαρακτηρίζεται από ξεχωριστό κοινωνικό κύρος και αντίστοιχα επηρεάζει τον τρόπο ζωής, τα ενδιαφέροντα, τις δραστηριότητες των μελών της. Τα κριτήρια διάταξης δεν είναι μόνο οικονομικά (π.χ. κατοχή ή μη των μέσων παραγωγής) αλλά και το επάγγελμα, το εισόδημα, η μόρφωση, ο πλούτος κι άλλα (Armstrong & Kotler, 2009: 221-222· Jisana, 2014: 35).

3.1.1.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες υπάγονται οι ομάδες και τα κοινωνικά δίκτυα, η οικογένεια και οι ρόλοι και θέση των καταναλωτών.

3.1.1.2.1 Ομάδες και κοινωνικά δίκτυα

Ομάδα είναι δύο ή περισσότεροι άνθρωποι που ενεργούν από κοινού για την ικανοποίηση ατομικών ή κοινών στόχων. Αν μία ομάδα ασκεί άμεση επιρροή σε άνθρωπο που ανήκει σ' αυτήν, είναι ομάδα μελών. Αν όμως μία ομάδα ενεργεί ως σημείο σύγκρισης και διαμόρφωσης της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου είτε άμεσα είτε έμμεσα, είναι ομάδα αναφοράς. Στη δεύτερη περίπτωση το άτομο μέσω αυτής εκτίθεται σε νέες πεποιθήσεις, συμπεριφορές και τρόπους ζωής και δέχεται πιέσεις που μεταβάλλουν τη στάση του και την αυτοαντίληψή του. Οι ομάδες αναφοράς διακρίνονται σε κύριες και δευτερεύουσες. Κύριες είναι η οικογένεια και οι φίλοι λόγω της συχνότητας της επικοινωνίας με τα μέλη τους. Δευτερεύουσες είναι οι γνωριμίες, οι συμμαθητές, οι γειτονιά, οι συνεργάτες (Armstrong & Kotler, 2009: 222· Jisana, 2014: 35)

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ομάδες στον ψηφιακό κόσμο (π.χ. ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) που δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να συναναστρέφονται, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις. Χρησιμοποιούνται, για να καλλιεργήσουν τάσεις και να προσεγγίσουν με ευκολία τους καταναλωτές (Armstrong & Kotler, 2009: 222-227).

3.1.1.2.2 Οικογένεια

Ως βασικός πυρήνας της κοινωνίας η οικογένεια αποτελεί τον σημαντικότερο καταναλωτή προϊόντων. Ο ρόλος του πατέρα, της μητέρας και του παιδιού/των παιδιών και η εμπλοκή του καθενός στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών ποικίλει και αλλάζει, όσο εξελίσσεται και μεταβάλλεται ο τρόπος ζωής της (Armstrong & Kotler, 2009: 228-229· Jisana, 2014: 35).

3.1.1.2.3 Ρόλοι και θέση

Ρόλος είναι το σύνολο των καθορισμένων ιδιοτήτων και προσδοκιών που συνδέονται με μια κοινωνική θέση (π.χ. ο ρόλος του δασκάλου). Η θέση αντανakλά την εκτίμηση που παρέχει η κοινωνία προς τον άνθρωπο που την κατέχει (π.χ. ο πρόεδρος του δικαστηρίου). Οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν αγαθά που ταιριάζουν στους ρόλους και την κοινωνική θέση τους (Armstrong & Kotler, 2009: 228· Jisana, 2014: 35).

3.1.1.3 Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες υπάγονται η ηλικία και το στάδιο κύκλου ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα και αυτοαντίληψη.

3.1.1.3.1 Ηλικία και στάδιο κύκλου ζωής

Οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από την ηλικία τους και μεταβάλλονται ανάλογα. Το ίδιο συμβαίνει και με το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας (παιδική ηλικία, ανύπαντροι νέοι, νιόπαντρα ζευγάρια, παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά κ.λπ.), ενώ πλέον υπάρχουν και μη παραδοσιακά στάδια, όπως ανύπαντρα ζευγάρια, παντρεμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά, ανύπαντροι γονείς, ομόφυλα ζευγάρια κ.λπ. (Armstrong & Kotler, 2009: 228-229· Jisana, 2014: 35).

3.1.1.3.2 Επάγγελμα

Το επάγγελμα ενός ανθρώπου καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζει (π.χ. ένας μάνατζερ θα αγοράσει κουστούμι) (Armstrong & Kotler, 2009: 229· Jisana, 2014: 35).

3.1.1.3.3 Οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή καθορίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα αγοράσει. Για παράδειγμα, αν διαθέτει αρκετούς πόρους, θα αγοράσει προϊόντα μεγαλύτερης οικονομικής αξίας, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα επιλέξει φτηνά προϊόντα (Armstrong & Kotler, 2009: 229· Jisana, 2014: 36).

3.1.1.3.4 Τρόπος ζωής

Τρόπος ζωής είναι το πρότυπο ζωής, όπως γίνεται φανερό από τις δραστηριότητες (χόμπι, αθλητισμός κ.λπ.), τα ενδιαφέροντα (μόδα, ψυχαγωγία) και γνώμες που εκφράζει ένα άτομο, και ορίζει πώς ενεργεί και αντιδρά με το περιβάλλον του. Μαζί με τα προϊόντα οι καταναλωτές αγοράζουν και τον τρόπο ζωής που αυτά αντιπροσωπεύουν (Armstrong & Kotler, 2009: 230-231· Jisana, 2014: 36).

3.1.1.3.5 Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη

Προσωπικότητα είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάθε ανθρώπου που οδηγούν σε σχετικά σταθερές και μόνιμες αντιδράσεις στο περιβάλλον του. Μπορεί να είναι κυριαρχική, επιθετική, αυτοπεποίθησης κ.λπ. Με τα αγαθά που αγοράζουν οι άνθρωποι εκφράζουν την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψή τους (Armstrong & Kotler, 2009: 231-232· Jisana, 2014: 36).

3.1.1.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Στους ψυχολογικούς παράγοντες υπάγονται τα κίνητρα, η αντίληψη, η εκμάθηση, οι πεποιθήσεις και στάσεις.

3.1.1.4.1 Κίνητρα

Κίνητρο είναι η ανάγκη που εντείνεται σε τέτοιο βαθμό, ώστε ο άνθρωπος να αισθάνεται πως πρέπει να την ικανοποιήσει άμεσα. Σύμφωνα με την ερμηνεία του Freud, η αγορά αγαθών γίνεται με βάση υποσυνείδητα κίνητρα που πιθανόν ούτε ο ίδιος ο καταναλωτής δεν μπορεί να κατανοήσει και να ερμηνεύσει. Ο Maslow αντίθετα κατέταξε τις ανάγκες των

καταναλωτών σε πυραμίδα με τις πιο πειστικές στις κατώτερες βαθμίδες: φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, σεβασμού και ατομικής ολοκλήρωσης. Η πίεση για την ικανοποίηση των αναγκών δεν είναι ισοδύναμη. Επομένως, για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη ανώτερης βαθμίδας (π.χ. κοινωνική), είναι αναγκαίο να έχουν ικανοποιηθεί οι αμέσως προηγούμενες της (δηλαδή οι φυσιολογικές και της ασφάλειας) (Armstrong & Kotler, 2009: 223-233· Jisana, 2014: 36).

3.1.1.4.2 Αντίληψη

Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ο κάθε άνθρωπος επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες του περιβάλλοντος, για να σχηματίσει μια εικόνα του κόσμου η οποία να έχει σημασία για αυτόν. Στην καταναλωτική συμπεριφορά συνδέεται με το τι σκέφτεται ο καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα από την πληθώρα των πληροφοριών στις οποίες εκτίθεται, επιλέγει εκείνες που του ανταποκρίνονται στις ανάγκες τις δικές του και της οικογένειάς του (επιλεκτική προσοχή). Ερμηνεύει τις πληροφορίες που επιλέγει με τρόπο που να υποστηρίζουν αυτό που εκείνος πιστεύει (επιλεκτική στρέβλωση). Τέλος, έχει την τάση να διατηρεί στη μνήμη του εκείνα τα στοιχεία που υποστηρίζουν τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του (επιλεκτική μνήμη) (Armstrong & Kotler, 2009: 233-235· Jisana, 2014: 36).

3.1.1.4.3 Εκμάθηση

Εκμάθηση είναι οι αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ανθρώπου οι οποίες είναι αποτέλεσμα των εμπειριών του. Λόγω μιας παρόρμησης, ενός εσωτερικού ερεθίσματος που ωθεί σε δράση, γεννιέται το κίνητρο που προκαλεί η δράση να στραφεί προς συγκεκριμένα αντικείμενα. Η απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας εξαρτάται από τις ενδείξεις του περιβάλλοντος που καθορίζουν το πότε, το πού και το πώς της αντίδρασης. Αν η ικανοποίηση που θα λάβει από την απόκτηση του αγαθού ή της υπηρεσίας είναι θετική, η αντίδρασή του θα έχει ενισχυτικό χαρακτήρα και θα επιτευχθεί η εκμάθηση (Armstrong & Kotler, 2009: 235).

3.1.1.4.4 Πεποιθήσεις και στάσεις

Πεποίθηση είναι η παραστατική σκέψη ενός ατόμου σχετικά με κάτι. Μπορεί να βασίζεται σε γνώση, γνώμη ή πίστη. Οι θετικές πεποιθήσεις ωθούν στην αγορά συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών, ενώ οι αρνητικές αποτρέπουν. Στάση είναι η σταθερή θετική ή αρνητική αξιολόγηση, συναίσθημα και ροπή ενός ανθρώπου σχετικά με ένα πράγμα ή μια

ιδέα. Οι στάσεις εντάσσουν τον άνθρωπο σε ένα νοητικό πλαίσιο που δύσκολα μπορεί να αλλάξει (Armstrong & Kotler 2009: 236· Jisana 2014: 37).

3.2 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών

Τα μοντέλα που έχουν προταθεί μπορούν να διακριθούν σε παραδοσιακά και σύγχρονα. Στα παραδοσιακά εντάσσονται το οικονομικό, της εκμάθησης, το ψυχοαναλυτικό και το κοινωνιολογικό. Στα σύγχρονα εντάσσονται το μοντέλο ερεθίσματος και αντίδρασης, το μοντέλο των Howard-Sheth, το μοντέλο των Engel-Kollat-Blackwell, το μοντέλο του Nicosia, το μοντέλο του Fishbein, η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, η θεωρία της προσπάθειας και η θεωρία της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς.

3.2.1 Παραδοσιακά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών

3.2.1.1 Οικονομικό μοντέλο ή Ωφελιμιστική θεωρία

Το οικονομικό μοντέλο βασίζεται στην ιδέα ότι ο καταναλωτής επιδιώκει να έχει το μεγαλύτερο κέρδος μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος. Επομένως, οικονομικοί δείκτες, όπως η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων, επιτρέπουν την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής θα αγοράσει ένα παρόμοιο αγαθό που προσφέρεται σε χαμηλή τιμή, για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη. Μια αύξηση στην αγοραστική του δύναμη θα του επιτρέψει να αυξήσει την ποσότητα των αγαθών που αγοράζει (Jisana, 2014: 37· Bray, 2008: 2).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ο καταναλωτής είναι ένας οικονομικά λογικός άνθρωπος και λαμβάνει λογικές αποφάσεις. Αυτό όμως προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής είναι ενήμερος για όλες τις διαθέσιμες επιλογές, ότι είναι ικανός να αξιολογήσει ορθά όλες τις εναλλακτικές λύσεις, και ότι μπορεί να επιλέξει τον άριστο τρόπο δράσης, καταστάσεις που είναι αδύνατο να ισχύουν (Bray, 2008: 4).

3.2.1.2 Μοντέλο της εκμάθησης ή Συμπεριφορική προσέγγιση

Στο συμπεριφορισμό κάθε ανθρώπινη συμπεριφορά ερμηνεύεται ως αποτέλεσμα εξωτερικών γεγονότων. Επομένως, όλα όσα κάνει ένας άνθρωπος, συμπεριλαμβανομένων δράσεων, σκέψεων και συναισθημάτων, θεωρούνται συμπεριφορά (Bray, 2008: 5). Κύρια ιδέα στο μοντέλο της εκμάθησης είναι ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή καθοδηγείται από την ανάγκη του να ικανοποιήσει τις βασικές και μαθημένες ανάγκες. Το φαγητό, τα ρούχα και η κατοικία είναι βασικές ανάγκες. Στις μαθημένες εντάσσονται και ο φόβος και η ενοχή. Επομένως, ο καταναλωτής έχει την τάση να αγοράζει αγαθά που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του και θα του προσφέρουν ικανοποίηση. Για παράδειγμα, ένας πεινασμένος καταναλωτής δεν θα αγοράσει ένα ωραίο κόσμημα, για να αγοράσει λίγο φαγητό, αλλά από τη στιγμή που θα έχει ικανοποιήσει την πείνα του, θα επιστρέψει να αγοράσει το κόσμημα (Jisana, 2014: 37). Η προσέγγιση αυτή όμως αδυνατεί να εξηγήσει την ποικιλία των αντιδράσεων των καταναλωτών, παρόλο που εκτίθενται σε παρόμοια ή και σχεδόν όμοια ερεθίσματα (Bray, 2008: 6).

3.2.1.3 Ψυχοαναλυτικό μοντέλο ή Ψυχοδυναμική προσέγγιση

Το ψυχαναλυτικό μοντέλο λαμβάνει υπόψη του ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται τόσο από τη συνείδηση όσο και από το ασυνείδητο. Τα ένστικτα ή παρορμήσεις και τα τρία μέρη της ψυχής κατά τον Freud (το αυτό, το εγώ και το υπερεγώ), συνεργάζονται, για να επηρεάσουν τις αποφάσεις και τις συμπεριφορές. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ένα κρυφό σύμβολο στο όνομα ή στο λογότυπο της εταιρείας μπορεί να έχει επίδραση στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και να τον επηρεάσει, ώστε να αγοράσει ένα συγκεκριμένο αγαθό αντί για ένα παρόμοιο άλλης εταιρείας. Επομένως, το βασικό δόγμα του μοντέλου είναι ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται από τις βιολογικές τους παρορμήσεις κι όχι από λογική ή τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα (Jisana, 2014: 37-38· Bray, 2008: 4).

3.2.1.4 Κοινωνιολογικό μοντέλο

Το κοινωνιολογικό μοντέλο προτάσσει την ιδέα ότι το μοτίβο αγορών ενός καταναλωτή βασίζεται στον ρόλο και την επιρροή του στην κοινωνία. Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τα άτομα με τα οποία σχετίζεται και τον πολιτισμό της

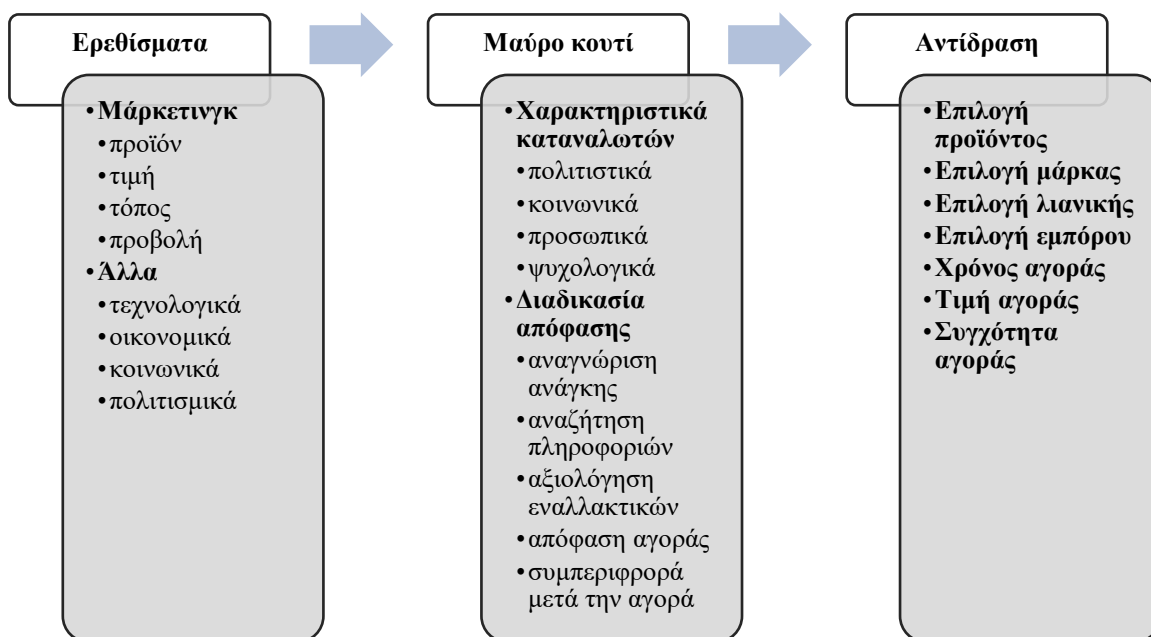
κοινωνίας στην οποία ζει. Για παράδειγμα, ένα διευθυντικό στέλεχος και ένας εργαζόμενος στην ίδια εταιρεία μπορεί να έχουν διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές βάσει των διαφορετικών ρόλων τους στην εταιρεία, αλλά αν ζουν στην ίδια κοινότητα ή πηγαίνουν στην ίδια εκκλησία, μπορεί να αγοράζουν προϊόντα από την ίδια εταιρεία ή της ίδιας μάρκας (Jisana, 2014: 38).

3.2.2 Σύγχρονα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών

3.2.2.1 Μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης

Το μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης ανήκει στη γνωσιακή προσέγγιση η οποία αποδίδει τις παρατηρούμενες πράξεις στην ενδοπροσωπική νόηση. Ο άνθρωπος θεωρείται ένας επεξεργαστής πληροφοριών. Οι περιβαλλοντικές παράμετροι του συμπεριφορισμού δεν θεωρείται ότι επαρκούν να εξηγήσουν τις τελικές αποφάσεις των ανθρώπων οι οποίοι αποζητούν ενεργά και λαμβάνουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά ερεθίσματα, για να βοηθηθούν στη λήψη αποφάσεων (Bray, 2008: 6).

Το μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως διαδικασία τριών σταδίων. Στο αρχικό στάδιο καταναλωτές εκτίθενται στα ερεθίσματα. Αυτά μπορεί να προέρχονται από το μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος, προβολή - 4P: product, price, place, promotion) αλλά και από άλλα εξωτερικά γεγονότα από την τεχνολογία, την οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό. Στο δεύτερο στάδιο, αυτά «εισέρχονται» στο μαύρο κουτί στο οποίο περιλαμβάνονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, όπως περιγράφηκαν πιο πάνω. Μετά την επεξεργασία των ερεθισμάτων στο μαύρο κουτί ακολουθεί στο τρίτο στάδιο η αντίδρασή των καταναλωτών που εκδηλώνεται με τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους, με το τι, πότε, πού και πόσο συχνά αγοράζουν και με τη σχέση τους με τη μάρκα και την εταιρεία (Armstrong & Kotler, 2009: 216· Jisana, 2014: 41-42).



Εικόνα 3.2 Το μοντέλο ερεθίσματος - αντίδρασης

Στο μαύρο κουτί περιλαμβάνεται και η διαδικασία της απόφασης που διαχωρίζεται σε πέντε φάσεις. Αρχικά, ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι υφίσταται μια ανάγκη ή ένα πρόβλημα που πρέπει να καλυφθεί. Αυτή μπορεί να προκύψει από εσωτερικό ερεθίσμα αλλά και από εξωτερικό, όπως ένα διαφημιστικό μήνυμα. Στη συνέχεια, αν η ανάγκη είναι επιτακτική προχωρά στην αγορά του. Αν όχι, θα αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με την ανάγκη από πολλές και ποικίλες πηγές (προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες, πειραματικές). Έπειτα, με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει κάνει αξιολόγηση των εναλλακτικών που άλλοτε είναι λογική και εμπεριστατωμένη κι άλλοτε παρορμητική. Ακολουθεί η απόφαση αγοράς η οποία μπορεί να επηρεαστεί από τις στάσεις των άλλων, ιδίως αν οι άλλοι είναι σημαντικοί για εμάς, και από απρόβλεπτους περιστασιακούς παράγοντες (π.χ. έλλειψη χρόνου). Τέλος, μετά την αγορά ο καταναλωτής αξιολογεί τον βαθμό ικανοποίησής του από το προϊόν ή την υπηρεσία που επέλεξε και θα νιώσει ενθουσιασμένος, αν οι προσδοκίες του ξεπερνούν την αντιλαμβανόμενη επίδοση του προϊόντος, ικανοποιημένος, αν αυτές αντιστοιχούν σ' εκείνη, και απογοήτευση, αν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του (Armstrong & Kotler, 2009: 236-240· Jisana, 1014: 37).

Μία από τις αδυναμίες του μοντέλου είναι ότι υπονοεί πως υπάρχει μια γραμμική σχέση μεταξύ των τριών σταδίων. Υποτίθεται ότι τα ερεθίσματα ενεργούν πάνω σε αδρανείς και απροετοίμαστους οργανισμούς. Όμως οι άνθρωποι ενεργούν και εκμεταλλεύονται τις εμπειρίες τους όχι μόνο για την επεξεργασία των πληροφοριών αλλά και για το ποια πληροφορία θα αναζητηθεί. Επομένως, το μοντέλο πρέπει να θεωρηθεί ως κυκλικό.

Επιπλέον, το μοντέλο αυτό έχει δεχτεί κριτική, επειδή αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ως ορθολογιστή, οξυδερκή, λογικό και ενεργό στη λήψη αποφάσεων (Bray, 2008: 8).

Το μοντέλο του ερεθίσματος – αντίδρασης είναι πιο κατάλληλο, για να ερμηνευτεί η ηθική αγοραστική συμπεριφορά. Πρώτον, τέτοιες δράσεις δεν γίνονται αποδεκτές στη συμπεριφορική προσέγγιση, και δεύτερον, τα οφέλη από την ηθική αγοραστική συμπεριφορά είναι από τη φύση τους έμμεσα και για τον λόγο αυτό απαιτείται ενδοπροσωπική αξιολόγηση (Bray, 2008: 8).

3.2.2.2 Το μοντέλο των Howard-Sheth ή Η θεωρία της συμπεριφοράς αγοραστή³⁹

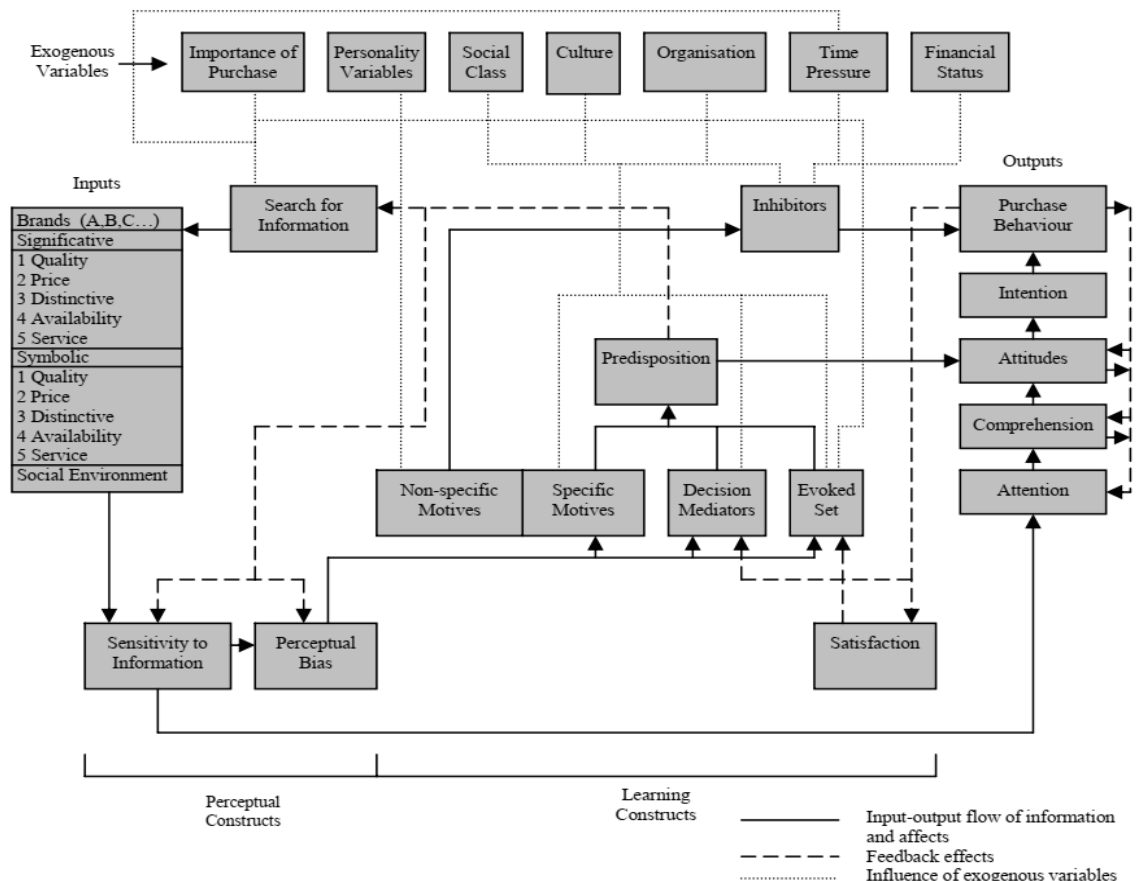
Το μοντέλο των Howard-Sheth χρησιμοποιεί το μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης, για να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά καταναλωτή στην επιλογή μάρκας για μια χρονική περίοδο. Επομένως, εντάσσεται στον ευρύτερο χώρο της γνωσιακής προσέγγισης (Jisana, 1014: 38· Bray, 2008: 10). Το μοντέλο αποτελείται από τέσσερα συστατικά:

- Παράμετροι εισαγωγής: Είναι τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος και πρόκειται για πληροφοριακά σήματα σχετικά με ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας μάρκας. Διαιρούνται σε σημαντικά, συμβολικά και κοινωνικά ερεθίσματα. Σημαντικά είναι τα αντικειμενικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν ή μια μάρκα (ποιότητα, τιμή, διαφοροποίηση, εξυπηρέτηση, διαθεσιμότητα) και επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή. Συμβολικά είναι οι αναπαραστάσεις ενός προϊόντος ή μιας μάρκας που δημιουργούνται από το μάρκετινγκ και επηρεάζουν τον καταναλωτή έμμεσα. Τέλος, τα κοινωνικά δημιουργούνται από το κοινωνικό περιβάλλον του καταναλωτή (οικογένεια, ομάδες αναφοράς, κοινωνική τάξη). Όλα αυτά τα ερεθίσματα εσωτερικεύονται από τον καταναλωτή, πριν ασκήσουν επιρροή στη διαδικασία απόφασης.
- Υποθετικές δομές (ή μεσολαβητικές παράμετροι): Αυτές διακρίνονται σε διαρκείς και εκμάθησης. Οι πρώτες περιλαμβάνουν τα:
 1. Ευαισθησία στην πληροφορία, που περιγράφει τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής ελέγχει τη ροή πληροφορίας από τα ερεθίσματα.

³⁹ Επιλέχθηκε ο όρος αγοραστής (buyer) κι όχι καταναλωτής (consumer), επειδή πρόθεση των Howard & Sheth ήταν το μοντέλο του να ερμηνεύει ένα μεγάλο εύρος αγορών κι όχι μόνο των ιδιωτών και των οικογενειών (Bray, 2008: 10)

2. Αντιληπτική προκατάληψη, που δηλώνει την παραμόρφωση ή αλλοίωση της λαμβανόμενης πληροφορίας, ώστε να ταιριάζει ο καταναλωτής τη νέα πληροφορία στο υπάρχον νοητικό πλαίσιο.
3. Αναζήτηση πληροφορίας, που αναφέρεται στην αναζήτηση πληροφορίας σχετικά με καταναλωτικές επιλογές.

Συνδυαστικά οι τρεις αυτές δομές αντίληψης ελέγχουν, φιλτράρουν και επεξεργάζονται τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής.



Εικόνα 3.3 Το μοντέλο των Howard-Sheth⁴⁰

Οι δομές μάθησης περιλαμβάνουν έξι στοιχεία:

1. Τα κίνητρα, που είναι γενικοί ή ειδικοί στόχοι που ωθούν σε δράση.
2. Το σύνολο, που περιλαμβάνει την αξιολόγηση από τον καταναλωτή της δυνατότητα των επιλογών που εξετάζει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του.
3. Οι μεσολαβητές απόφασης, δηλαδή οι νοητικοί κανόνες του καταναλωτή για την αξιολόγηση των αγοραστικών εναλλακτικών.

⁴⁰ Η εικόνα λήφθηκε από το Bray, 2008: 12.

4. Οι στάσεις, που αναφέρονται στις προτιμήσεις προς μάρκες που βρίσκονται στο σύνολο.
5. Οι αναστολές, που είναι περιβαλλοντικές δυνάμεις οι οποίες περιορίζουν την καταναλωτική απόφαση.
6. Η ικανοποίηση που λειτουργεί ως μηχανισμός ανατροφοδότησης από τον αναστοχασμό μετά την αγορά και η οποία χρησιμοποιείται στη λήψη επόμενων αποφάσεων.

Μέσω της εκμάθησης επηρεάζεται ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής σκέφτεται να κάνει στο μέλλον αγορές και αναζητά πληροφορίες. Οι Howard & Sheth ισχυρίζονται ότι η αγοραστική επιλογή των καταναλωτών ποικίλει ανάλογα με τη δύναμη της στάσης προς τις διαθέσιμες μάρκες. Αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη γνώση και την εξοικείωσή τους με την ομάδα των προϊόντων. Αν οι καταναλωτές δεν έχουν έντονες στάσεις, εμπλέκονται σε εκτενή διαδικασία επίλυσης προβλήματος (Extended Problem Solving – EPS) και ενεργά αναζητούν πληροφορίες, για να μειώσουν την αμφισημία σχετικά με τις μάρκες. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι καταναλωτές θα ερευνήσουν παρατεταμένα, πριν αποφασίσουν ποιο προϊόν να αγοράσουν, αν τελικά αγοράσουν. Καθώς η ομάδα του προϊόντος θα γίνεται πιο οικεία, η διαδικασία θα γίνεται λιγότερο συνειδητά, επειδή ο καταναλωτής θα εμπλέκεται σε περιορισμένη διαδικασία επίλυσης προβλήματος (Limited Problem Solving – LPS), και τελικά θα καταλήξει στη συνηθισμένη επίλυση προβλήματος (Routine Problem Solving – RPS).

- Εξωγενείς παράμετροι: Μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις του καταναλωτή. Δεν ορίζονται από τους εισηγητές του μοντέλου, επειδή εξαρτώνται ως έναν βαθμό από τον κάθε έναν καταναλωτή, αλλά θεωρούνται ως σταθερές. Κάποιες από αυτές είναι η σπουδαιότητα της αγοράς, οι προσωπικές παράμετροι, ο πολιτισμός, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση.
- Παράμετροι αποτελέσματος: Είναι πέντε διαδοχικές παρατηρούμενες αντιδράσεις του καταναλωτή στα ερεθίσματα.
 1. Η προσοχή, δηλαδή η συνολική ανταπόκριση του καταναλωτή στην προσλαμβανόμενη πληροφορία.
 2. Η αντίληψη, που περιγράφει τις χρησιμοποιούμενες πληροφορίες οι οποίες έχουν γίνει αντικείμενο επεξεργασίας και έχουν κατανοηθεί.

3. Οι διαθέσεις, που αναφέρονται στην αξιολόγηση από τον καταναλωτή της δυνατότητας μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα για την αγορά.
4. Η πρόθεση, που είναι η λεκτική έκφραση της πρόθεσης ότι θα αγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα.
5. Αγοραστική συμπεριφορά, που είναι η έμπρακτη, φανερή πράξη της προδιάθεσης να αγοράσει το αγαθό, όπως πιθανόν έχει τροποποιηθεί από κάποιον αναστολέα (Jisana, 2014: 38-39· Bray, 2008: 11-13).

Η βασική προσφορά του μοντέλου είναι ο τρόπος με τον οποίο περιγράφεται η αλληλεπίδραση των παραμέτρων. Επίσης, συμπεριλαμβάνει με συνεκτικό τρόπο τις κοινωνικές, ψυχολογικές και αγοραστικές επιρροές στους καταναλωτές. Τέλος, παρέχει τη δυνατότητα για λήψη διαφορετικού τύπου αποφάσεων. Από την άλλη μεριά, αδυναμία του είναι ότι είναι δύσκολο να μετρηθούν αναλυτικά οι παρεμβαλλόμενες παράμετροι λόγω της αδυναμίας να παρατηρηθούν. Ακόμη, το μοντέλο δεν βοηθά στην ερμηνεία σύνθετης λήψης αποφάσεων. Τέλος, η επιρροή που ασκούν οι εξωγενείς παράμετροι δεν φαίνεται να λειτουργούν ολιστικά επηρεάζοντας τη λήψη απόφασης, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, σε όλες τις διαδικασίες (Bray, 2008: 14-15).

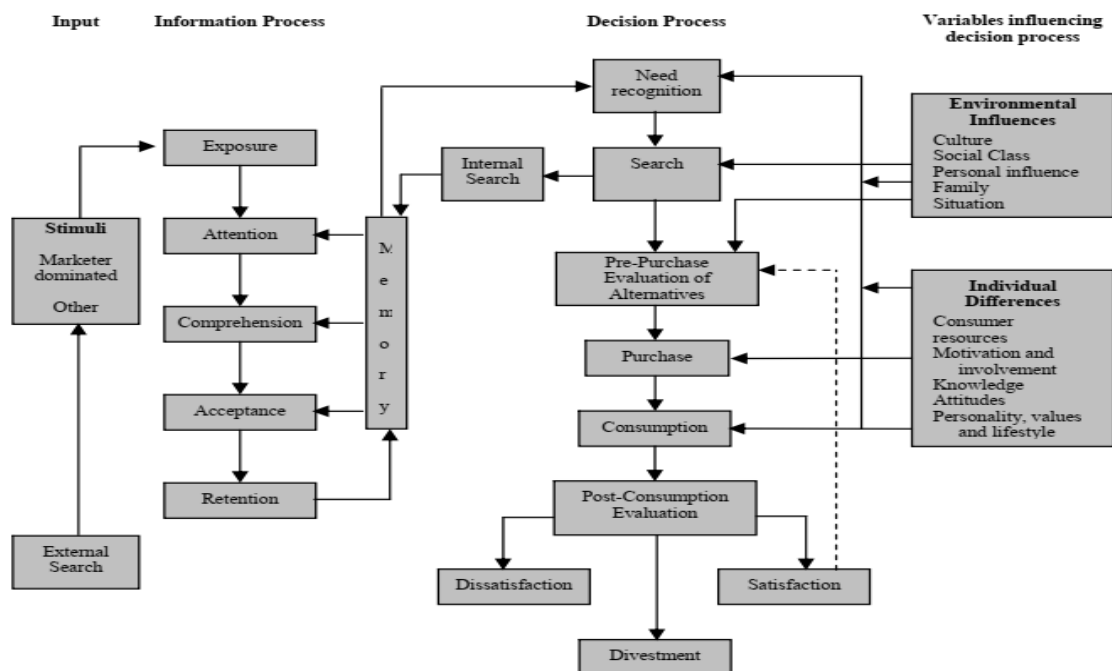
3.2.2.3 Το μοντέλο των Engel-Kollat-Blackwell ή Το μοντέλο της απόφασης καταναλωτή

Το μοντέλο των Engel-Kollat-Blackwell⁴¹ είναι ένα μοντέλο συνειδητής επίλυσης προβλήματος και εκμάθησης. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντιμετωπίζεται ως μια διαδικασία απόφασης και στηρίζεται σε επτά δραστηριότητες (Jisana, 2014: 39-40· Bray, 2008: 15):

- Αναγνώριση προβλήματος/ανάγκης: Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι υπάρχει χάσμα ανάμεσα στην παρούσα κατάστασή του και την ιδεατή κατάσταση στην οποία θα ήθελε να βρίσκεται. Η διαπίστωση αυτή μπορεί να οφείλεται στον συνδυασμό ερεθισμάτων και περιβαλλοντικών και προσωπικών παραμέτρων.

⁴¹ Το μοντέλο είναι γνωστό και ως των Engel-Blackwell-Miniard λόγω των πολλαπλών αναθεωρήσεών του με τελευταία αυτή του 2001 στην οποία συμμετείχε και ο Miniard (Bray, 2008: 15 & 16). Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται το μοντέλο με τις τελευταίες προσθήκες, αλλά διατηρήθηκε η παλαιότερη ονομασία του.

- Αναζήτηση πληροφορίας: Μετά την αναγνώριση ο καταναλωτής θα αναζητήσει πληροφορίες. Οι διαθέσιμες σ' αυτόν πληροφορίες μπορεί να είναι σύμφωνες με τις δικές του πεποιθήσεις και στάσεις, όπως αυτές είναι αποθηκευμένες στη μνήμη του από τις προηγούμενες εμπειρίες του. Επιπλέον, ο καταναλωτής θα επιχειρήσει να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες από ποικίλες εξωτερικές πηγές. Το βάθος της αναζήτησης εξαρτάται από τη φύση του προβλήματος. Αν πρόκειται για νέα ή περίπλοκη κατάσταση, ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει εκτεταμένη αναζήτηση, ενώ σε απλούστερες καταστάσεις μπορεί να στηριχτεί σε απλή αναζήτηση της προηγούμενης αγοραστικής εμπειρίας του που υπάρχει στη μνήμη του. Η επεξεργασία των πληροφοριών γίνεται σε πέντε στάδια, πριν αποθηκευτούν και χρησιμοποιηθούν: έκθεση, προσοχή, κατανόηση, αποδοχή και αποθήκευση.
- Αξιολόγηση των εναλλακτικών: Στη συνέχεια ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές μάρκες. Η αξιολόγηση των προϊόντων βασίζεται στις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τους στόχους αγοράς και επηρεάζεται από περιβαλλοντικές και προσωπικές παραμέτρους.



Εικόνα 3.4 Το μοντέλο των Engel-Kollat-Blackwell⁴²

⁴² Η εικόνα λήφθηκε από το Bray, 2008: 15. Μια διαφορετική παρουσίαση του μοντέλου σε μορφή πίνακα δίνεται στο Ρέγερ, 2011: 15 (προσαρμογή από το Engel at alt, 1978: 125), η οποία όμως δεν αποδίδει με σαφήνεια πώς αλληλοεπιδρούν οι παράμετροι.

- Αγορά: Τα προηγούμενα διαμορφώνουν την πρόθεση του καταναλωτή ο οποίος θα προβεί στην αγορά, τη μόνη επιλογή που επιτρέπει το μοντέλο. Δεν είναι σαφές αν οι αναστολές παρεμβαίνουν μεταξύ της πρόθεσης και της αγοράς, αλλά υπάρχουν περιβαλλοντικές και ατομικές επιδράσεις που επηρεάζουν στην αγορά.
- Κατανάλωση: Το προϊόν ή η υπηρεσία χρησιμοποιείται.
- Αξιολόγηση μετά την αγορά: Είναι μια ανατροφοδοτική διαδικασία για επόμενες αναζητήσεις εξωτερικής πληροφόρησης και για τη διαμόρφωση πεποιθήσεων.
- Αποεπένδυση: Στο τελικό στάδιο το προϊόν ή υπηρεσία θα πάψει να χρησιμοποιείται (Jisana, 2014: 39-40 και Theochari, 2020: 19-20 με αναφορά μόνο στα πέντε στάδια: Bray, 2008: 16-17).

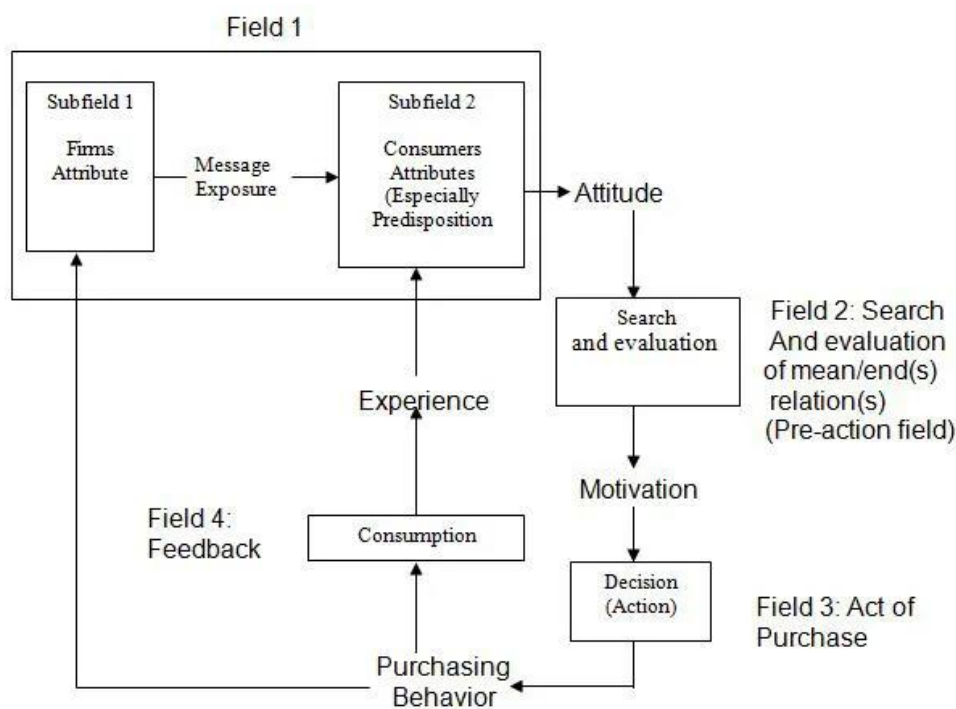
Θετικό στοιχείο του μοντέλου είναι ότι κατά την αναθεώρησή του ενσωματώθηκαν παράμετροι, όπως η κατανάλωση και η αποεπένδυση. Επίσης, η περιγραφή είναι σαφής και εύκολη στην κατανόηση. Επικρίνεται όμως ότι πρόκειται για μία μηχανιστική προσέγγιση που δεν επιτρέπει να λαμβάνεται υπόψη η ποικιλία στις επιλογές των καταναλωτών. Όπως και στο μοντέλο Howard-Sheth, η επιρροή των περιβαλλοντικών και προσωπικών παραγόντων φαίνεται να γίνεται σε συγκεκριμένα στάδια και όχι στο σύνολο των διαδικασιών. Τέλος, είναι ασαφή τόσο ο ορισμός όσο και ο ρόλος των παραγόντων αυτών στη διαδικασία της απόφασης (Bray, 2008: 17-18).

3.2.2.4 Το μοντέλο του Nicosia

Με το μοντέλο του ο Nicosia επιχείρησε να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέοντας την εταιρεία με τον (πιθανό) καταναλωτή. Το μοντέλο υποδηλώνει ότι το μήνυμα που εκπέμπει μια εταιρεία επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών προς το προϊόν ή την υπηρεσία. Ανάλογα με την περίπτωση ο καταναλωτής θα έχει συγκεκριμένη στάση προς το προϊόν. Είναι πιθανόν αυτή να τον ωθήσει σε έρευνα για το προϊόν ή σε αξιολόγηση των ιδιοτήτων του. Αν τα στάδια αυτά τον ικανοποιούν, αυτός θα αντιδράσει θετικά αγοράζοντας το προϊόν, αντίθετα θα το απορρίψει.

Ο Nicosia ταξινόμησε την προηγούμενη περιγραφή σε τέσσερις βασικούς τομείς. Ο πρώτος τομέας διαιρείται σε δύο υποτομείς: τις ιδιότητες του προϊόντος και τις ιδιότητες του καταναλωτή. Ο καταναλωτής εκτίθεται στο μήνυμα που εκπέμπεται από την εταιρεία σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Ανάλογα με τον τρόπο που θα λάβει το μήνυμα αυτό, ο καταναλωτής είναι πιθανό να διαμορφώσει συγκεκριμένες στάσεις. Αυτές γίνονται τα

εισαγόμενα στον δεύτερο τομέα στον οποίο ο καταναλωτής διεξάγει έρευνα και αξιολόγηση του προϊόντος που διαφημίζεται και της αγοράς για εναλλακτικά προϊόντα. Αν το αποτέλεσμα αυτών των διαδικασιών είναι η παρακίνηση να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, αυτό γίνεται το εισαγόμενο στον τρίτο τομέα στον οποία πραγματοποιείται η αγορά. Ο τελευταίος, τέταρτος τομέας σχετίζεται με τη χρήση του αγορασμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Από εδώ μπορεί η εταιρεία να λάβει ανατροφοδότηση από την εμπειρία των καταναλωτών σχετικά τα αγαθά που αγόρασαν (Jisana, 1014: 41).



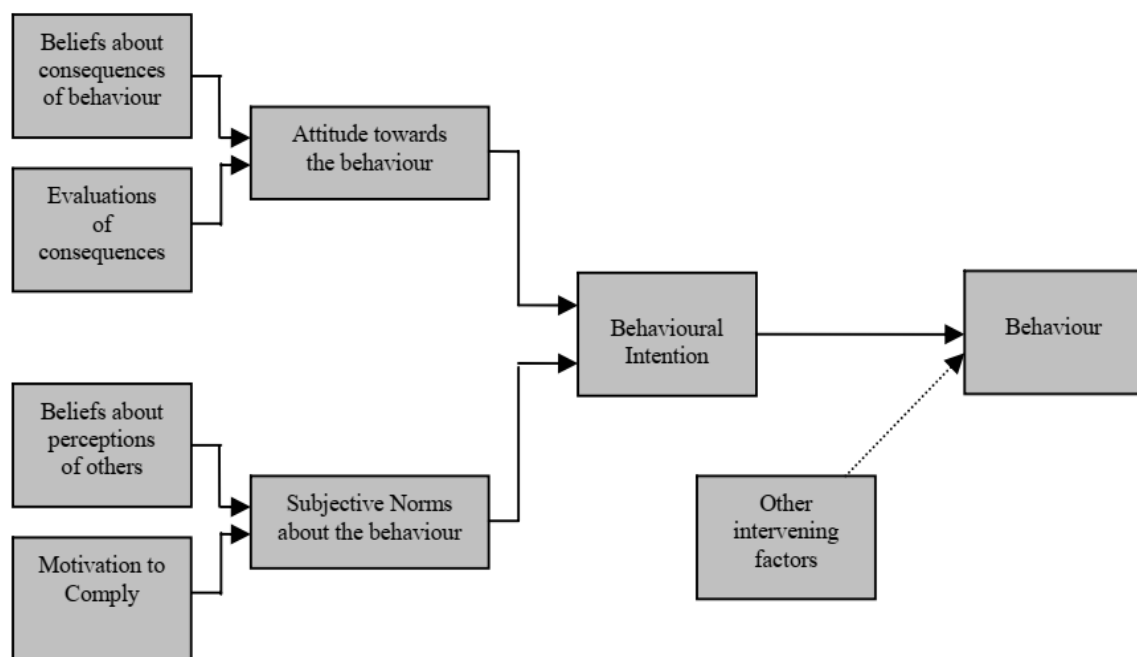
Εικόνα 3.5 Το μοντέλο του Nicosia⁴³

3.2.2.5 Το μοντέλο του Fishbein ή Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης

Το μοντέλο του Fishbein -που ονομάζεται και θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action – TRA) εντάσσεται στον γνωστικισμό και ισχυρίζεται ότι η διάθεση ενός ανθρώπου προς ένα αντικείμενο πηγάζει από τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματά του για τις ποικίλες ιδιότητες του αντικειμένου. Σύμφωνα με το μοντέλο η συμπεριφορά σχεδόν ταυτίζεται με την πρόθεση συμπεριφοράς. Η τελευταία είναι το αποτέλεσμα του συνδυασμού δύο παραμέτρων: της διάθεσης του καταναλωτή προς την αγορά του προϊόντος και των υποκειμενικών κανόνων σχετικά με τη συμπεριφορά. Οι υποκειμενικοί κανόνες

⁴³ Η εικόνα λήφθηκε από το <https://www.mbaknol.com/marketing-management/nicosia-model-of-consumer-behavior/>

σχετίζονται με τη δύναμη των άλλων ανθρώπων να επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η βαρύτητα των διαθέσεων και των υποκειμενικών κανόνων δεν είναι ισότιμη στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς, αλλά εξαρτάται από την τάση του καταναλωτή να νοιάζεται για τη γνώμη των άλλων, την καταναλωτική περίσταση, το εξεταζόμενο προϊόν, το πόσο εμφανής είναι η κατανάλωση των προϊόντων, ώστε να υπόκειται στην κριτική των άλλων. Στο μοντέλο υπολογίζεται η στάση προς τη συμπεριφορά, δηλαδή τη πράξη της αγοράς, κι όχι η στάση προς το αντικείμενο, επειδή ο καταναλωτής μπορεί να είναι θετικά διατιθέμενος προς το προϊόν, αλλά αρνητικά προς την απόκτησή του (Bray, 2008: 20-21· Καπιτσάκη, 2008: 25-26).



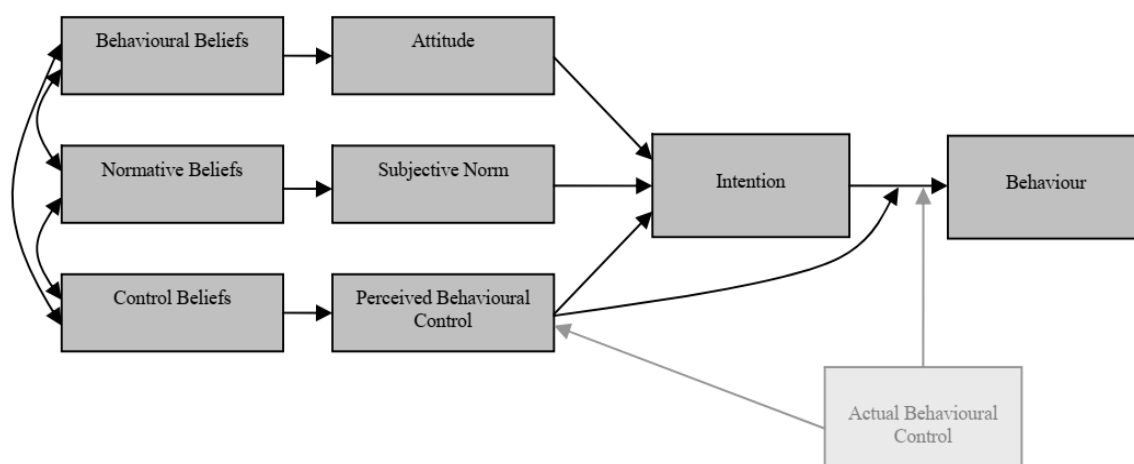
Εικόνα 3.6 Το μοντέλο του Fishbein⁴⁴

Το μοντέλο έχει δεχτεί κριτική ότι η στενή σχέση μεταξύ της πρόθεσης συμπεριφοράς και της πραγματικής συμπεριφοράς είναι απλουστευτική, επειδή υπάρχουν περιστασιακοί περιορισμοί. Η συμπεριφορά δεν είναι πάντα στον απόλυτο έλεγχο του καταναλωτή και γι' αυτό ήταν αναγκαίο να εισαχθεί μία επιπλέον παράμετρος μεταξύ των προθέσεων και της συμπεριφοράς (Bray, 2008: 22).

⁴⁴ Η εικόνα λήφθηκε από το Bray, 2008: 21.

3.2.2.6 Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς

Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB) προσπαθεί να αντιμετωπίσει την φαινομενική υπερεξάρτηση της συμπεριφοράς από την πρόθεση. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς διαμορφώνεται από τον συνδυασμό παραγόντων που μπορούν να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν την εμφάνιση μιας συμπεριφοράς, και την αντιλαμβανόμενη δύναμη κάθε ενός από του παράγοντες αυτούς. Ο πραγματικός έλεγχος της συμπεριφοράς αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άνθρωπος έχει τις ικανότητες, τους πόρους και άλλα προαπαιτούμενα που είναι αναγκαία για την εμφάνιση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Ο έλεγχος αυτός είναι δύσκολο να μετρηθεί. Ως υποκατάστατη μεταβλητή χρησιμοποιείται ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος που μετριέται μέσω ερωτηματολογίων. Στο μοντέλο η πρόθεση συμπεριφοράς ελέγχεται από ένα δυναμικό μείγμα της στάσης, των υποκειμενικών κανόνων και των παραμέτρων του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς. Η πραγματική συμπεριφορά πηγάζει κυρίως από την πρόθεση συμπεριφοράς, αλλά μετριάζεται σε κάποιο βαθμό από τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο (Bray, 2008: 22-23· Boskoroulou, 2018: 4-5· Καπιτσάκη, 2008: 26-28· Μαυρουδής, 2008: 16-18).



Εικόνα 3.7 Το μοντέλο της σχεδιασμένης συμπεριφοράς⁴⁵

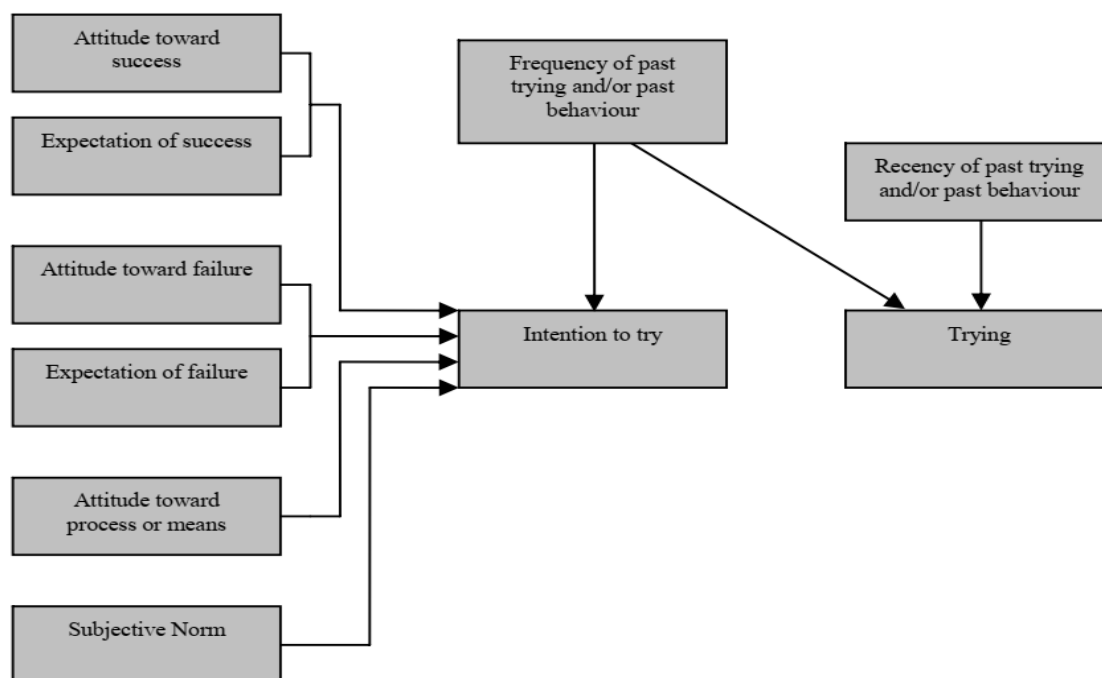
Το μοντέλο θεωρείται πιο αποδοτικό στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς από εκείνο του Fishbein. Επίσης, έχουν προταθεί τροποποιήσεις με την προσθήκη παραμέτρων, όπως η ηθική υποχρέωση, η αυτοαντίληψη και περιβαλλοντικές συμπεριφορές (Bray, 2008: 23).

⁴⁵ Η εικόνα λήφθηκε από το Bray, 2008: 22.

3.2.2.7 Η θεωρία της προσπάθειας

Η θεωρία αυτή ανήκει στην ανθρωπιστική προσέγγιση η οποία ασκεί κριτική στη γνωστική προσέγγιση και επιδιώκει να μελετηθούν κι άλλες όψεις της συμπεριφοράς με έμφαση σε έννοιες που σχετίζονται με την ενδοσκόπηση του κάθε ξεχωριστού καταναλωτή και όχι σε περιγραφικά γενικές διαδικασίες. Οι προηγούμενες προσεγγίσεις στηρίζονται κυρίως στην υπόθεση ότι ο καταναλωτής λαμβάνει λογικές αποφάσεις και παραγνωρίζουν τον ρόλο του συναισθήματος. Επίσης, δεν λαμβάνουν υπόψη την προαίρεση, δηλαδή δεν ερευνώνται τα προαιρετικά στάδια στη διαδικασία της απόφασης, ώστε να ερμηνευθεί το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις προθέσεις αγοράς και στην πραγματική τελική αγοραστική συμπεριφορά. Τέλος, η εστίαση της έρευνας στον εγωισμό παραμέρισε τη μελέτη των αλτρουιστικών κινήτρων των καταναλωτών (Bray, 2008: 25).

Η θεωρία της προσπάθειας αποτιμά την προσπάθεια για δράση. Οι υποκειμενικοί κανόνες, οι διαθέσεις προς τη διαδικασία ή τα μέσα της προσπάθειας, οι διαθέσεις και οι προσδοκίες για επιτυχία ή αποτυχία είναι οι κύριες παράμετροι που προηγούνται από την πρόθεση για προσπάθεια. Με τη σειρά της αυτή προηγείται από την προσπάθεια. Οι προηγούμενες συμπεριφορές επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή (Bray, 2008: 26).

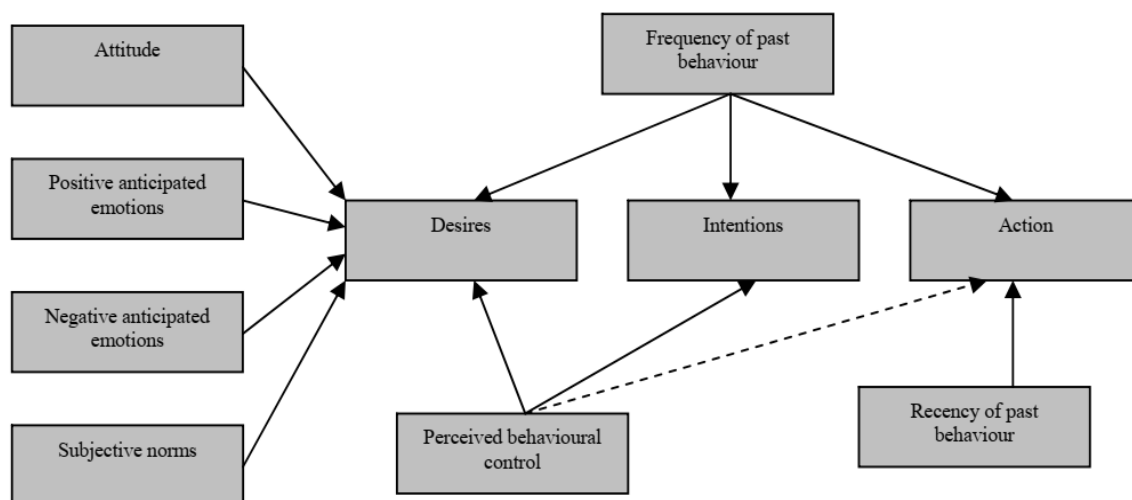


Εικόνα 3.8 Το μοντέλο της θεωρίας της προσπάθειας⁴⁶

⁴⁶ Η εικόνα λήφθηκε από το Bray, 2008: 27.

3.2.2.8 Το μοντέλο της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς

Το μοντέλο της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς αντλεί από τη θεωρία της σχεδιασμένης προσπάθειας, αλλά προσθέτει τις παραμέτρους της συχνότητας και της χρονικής εγγύτητας σε εκείνη της προηγούμενης συμπεριφοράς, και τα συναισθήματα (τόσο θετικά όσο και αρνητικά), ενώ στη δομή η αιτιότητα διασχίζει την επιθυμία στην πορεία της προς την πρόθεση η οποία πλέον είναι μία από τις τέσσερις πιθανές παραμέτρους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά (Bray, 2008: 27).



Εικόνα 3.9 Το μοντέλο της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς⁴⁷

3.2.2.9 Κριτική

Στην εποχή μας οι καταναλωτές είναι πιο συνειδητοποιημένοι σε θέματα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά. Τα συναισθήματα παίζουν καίριο ρόλο στις αποφάσεις τους. Μια βασική πεποίθησή τους είναι μέσω της κατανάλωσης είναι σε θέση να επιφέρουν κοινωνική αλλαγή. Η ηθική κατανάλωση βασίζεται στην επιθυμία να προσφέρουν στην κοινωνία και στο περιβάλλον και όχι απλώς να ευχαριστηθούν οι ίδιοι ή να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η εστίασή του καταναλωτή στους στόχους αυτούς τον κάνει πρόθυμο να θυσιάσει μεγαλύτερο μερίδιο από το εισόδημά του για την αγορά προϊόντων με κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Επίσης, ένας καταναλωτής με τέτοια χαρακτηριστικά προσπαθεί να επηρεάσει και τον κοινωνικό του περίγυρο να δράσει ανάλογα. Ταυτόχρονα, είναι πιθανό κάποιος να καταναλώνει υπεύθυνα, αλλά τα κίνητρό του να μην ηθικά, ή ένας

⁴⁷ Η εικόνα λήφθηκε από το Bray, 2008: 27.

κοινωνικά και περιβαλλοντικά ενήμερος καταναλωτής να μην ενεργεί αντίστοιχα στις αγορές του. (Μαυρουδής 2019: 21-28)

Βάσει των παρατηρήσεων αυτών κρίνουμε ότι δεν είναι δυνατό να ερμηνευθεί η συμπεριφορά των κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών από όλα τα μοντέλα που εκτέθηκαν πιο πάνω. Αυτό φαίνεται πιο πιθανό να γίνει από τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, εκείνη της προσπάθειας και εκείνη της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς, επειδή αποδέχονται παραμέτρους, όπως η ηθική συμπεριφορά και τα συναισθήματα.

B' Μέρος: Εμπειρική προσέγγιση

4 Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Σκοπός, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας

Η παρούσα ερευνητική εργασία αποτελεί μία ερευνητική προσπάθεια με στόχο τη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων σχετικά με την επίδραση των δράσεων ΕΚΕ στους πελάτες του νομού Πρέβεζας και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε εξαιτίας των πλεονεκτημάτων που προσφέρει και ειδικότερα λόγω της δυνατότητας ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα και τον σχηματισμό συγκεκριμένων προτάσεων με μεγαλύτερη ευκολία, εγκυρότητα και ακρίβεια (Sekaran & Bougie, 2016).

Ο γενικός στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις των επιχειρήσεων. Ακολούθως, διερευνάται η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ, η εμπιστοσύνη τους προς τις επιχειρήσεις και η επιρροή των δράσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Με βάση τους στόχους της έρευνας, διαμορφώθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές ερωτήσεις που θα απαντηθούν μέσω της στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης:

1. Ποια η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ;
2. Ποιος ο βαθμός εμπιστοσύνης των πελατών προς τις επιχειρήσεις που διακρίνονται για την ΕΚΕ τους;
3. Πόσο θετική είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες που συμμετέχουν σε δράσεις ΕΚΕ ή αναπτύσσουν τέτοιες;
4. Υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στη στάση απέναντι στην ΕΚΕ, στην εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση, στην αναγνωρισιμότητα λόγω της ΕΚΕ και της σύνδεση πελατών και επιχείρησης;

5. Υπάρχει σημαντική διαφορά στις απόψεις των πελατών των επιχειρήσεων αναλογικά με τα δημογραφικά στοιχεία τους (ομοιογένεια απαντήσεων);

4.2 Ερευνητική μέθοδος

Η παρούσα εμπειρική έρευνα, λαμβάνοντας υπόψη το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν, χαρακτηρίζεται ως ποσοτική. Επιλέχθηκε η ποσοτική διερεύνηση, επειδή το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται σε μικρό χρονικό διάστημα, γεγονός που ευνοεί την αυξημένη συμμετοχή, και τα δεδομένα επιδέχονται στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης για την περιγραφική και επαγωγική αξιοποίησή τους. Δίνεται επίσης η δυνατότητα να αποδοθούν τα αποτελέσματα από ένα μικρό σχετικά δείγμα σε ένα μεγάλο πληθυσμό λόγω της μετρησιμότητας και της αντικειμενικότητας των αποτελεσμάτων, και μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία μπορούν επόμενοι ερευνητές να αξιοποιήσουν (Creswell, 2011).

Δεν επιλέχθηκε η ποιοτική προσέγγιση, επειδή στόχος της παρούσας έρευνας δεν είναι η διερεύνηση του τρόπου σκέψης και των βαθύτερων κινήτρων των ερωτώμενων ούτε και η κατανόηση των αιτιών για τυχόν προβλήματα που εμφανίζονται (Robson, 2010).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) και επιλέχθηκε για την όσο το δυνατόν υψηλότερη συγκέντρωση ερωτώμενων στο διαθέσιμο χρονικό διάστημα. Η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας προσφέρει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα, επειδή από τη μία πλευρά επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου αριθμού απαντήσεων, αλλά από την άλλη κάνει δύσκολη τη γενίκευση των αποτελεσμάτων (Sekaran & Bougie, 2016).

4.3 Δείγμα, εργαλεία και διαδικασία της έρευνας

Για τον σχεδιασμό και την κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου έγινε χρήση της σχετικής με την ποσοτική έρευνα βιβλιογραφίας (Creswell, 2011· Robson, 2010), λήφθηκαν υπόψη οι σχετικές διαπιστώσεις, όπως αποτυπώνονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, και

χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις βασισμένες σε ερωτηματολόγια εμπειρικών ερευνών που πρότεινε η επιβλέπουσα της πτυχιακής εργασίας.

Για τη σχεδίαση του εργαλείου τηρήθηκαν οι βασικές αρχές σχεδίασης ενός απλού, εύχρηστου και σχετικά σύντομου ερωτηματολογίου με χρόνο συμπλήρωσης τα 7-10 λεπτά. Στο σχεδιασμό του δόθηκε προσοχή, ώστε τα ερωτήματα να γίνονται εύκολα αντιληπτά και χωρίς παρανοήσεις και το πλήθος των ερωτήσεων να μην είναι υπερβολικό. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε κάνοντας χρήση της υπηρεσίας google forms η οποία δίνει τη δυνατότητα, χρησιμοποιώντας έναν ενεργό σύνδεσμο Διαδικτύου, να συμπληρωθεί on-line, ενώ οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αποθηκεύονται αυτόματα σε ένα google sheet από όπου εύκολα μπορούν να ληφθούν για την περαιτέρω επεξεργασία με το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Το ερωτηματολόγιο με χρήση φόρμας google αποτέλεσε το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας, περιέχοντας ερωτήσεις σχετικά με την ΕΚΕ και τα ερευνητικά ερωτήματα. Οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν σχετικά με την εθελοντική συμμετοχή τους στην έρευνα, τη χρήση των απαντήσεών τους μόνο, για να εξαχθούν ερευνητικά συμπεράσματα στη συγκεκριμένη έρευνα, και την ανωνυμία τους κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από καταναλωτές – πελάτες επιχειρήσεων του Νομού Πρεβέζης και το μέγεθος του δείγματος έφτασε τους 300 ερωτώμενους έχοντας ανταπόκριση σε ποσοστό 97,6 % (293 απαντήσεις).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε ενότητες:

- Στην πρώτη ενότητα (ερωτήσεις 1-9) διερευνώνται οι γνώσεις και οι πεποιθήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την ΕΚΕ εταιρειών της περιοχής μας, μέσω του βαθμού συμφωνίας τους.
- Στη δεύτερη ενότητα (ερωτήσεις 10-15) διερευνώνται οι τομείς δράσης ΕΚΕ στους οποίους οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να συμμετέχουν οι επιχειρήσεις.
- Στην τρίτη ενότητα (ερωτήσεις 16-23) διερευνώνται οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε δράσεις ΕΚΕ.

- Στην τέταρτη ενότητα (ερωτήσεις 24-32) διερευνώνται η στάση των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες που συμμετέχουν σε δράσεις ΕΚΕ και η άποψή τους για την επίδραση των δράσεων ΕΚΕ στα προϊόντα – υπηρεσίες.
- Τέλος, στην πέμπτη ενότητα (ερωτήσεις 33-38) περιλαμβάνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα).

Οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διατακτικές κλίμακες και κλίμακες διαβάθμισης τύπου Likert 5 σημείων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα καταναλωτών του νομού Πρεβέζης κατά τον Απρίλιο του 2022.

Πριν την ολοκλήρωση και αποστολή του ερωτηματολογίου και έπειτα από τις επισημάνσεις της επιβλέπουσας καθηγήτριας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος για τη διαπίστωση τυχόν ασαφών ή περιττών ερωτήσεων, ώστε να προβούμε σε τυχόν βελτιώσεις, αποστέλλοντάς το για συμπλήρωση σε πέντε γνωστά μας άτομα. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ικανοποιητικό και, αφού λειτουργούσε σωστά (google forms), αποστάλθηκε προς συμπλήρωση.

Μετά το τέλος της περιόδου συλλογής των απαντήσεων, το ηλεκτρονικό αρχείο των απαντήσεων που δημιουργήθηκε από το google sheets μεταφέρθηκε στο στατιστικό πακέτο SPSS που διαθέτει τις απαιτούμενες δυνατότητες μοντελοποίησης, ανάλυσης, και δημιουργίας γραφικών αναπαραστάσεων και αναφορών. Για να προκύψουν τα απαιτούμενα συμπεράσματα, πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των δεδομένων και η παρουσίαση των στοιχείων σε αναλυτικούς πίνακες με ποσοστά και διαγράμματα (Παρασκευόπουλος, 1993).

Το στατιστικό πρόγραμμα SPSS χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων, την εξαγωγή πινάκων και διαγραμμάτων για την απεικόνιση των αποτελεσμάτων. Σε πρώτο στάδιο έγινε η καταγραφή των δεδομένων με ταυτόχρονη κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων, ακολούθησε η περιγραφική στατιστική και έπειτα η επαγωγική στατιστική ανάλυση.

Για την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική και στις πέντε ενότητες ερωτήσεων και επαγωγική στατιστική για τις τέσσερις. Υπολογίστηκαν οι μέσοι, οι διάμεσοι, τα εύρη και οι επικρατούσες τιμές των μεταβλητών, οι κατανομές συχνοτήτων και έγινε ανάλυση των απαντήσεων στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Η επαγωγική στατιστική ανάλυση έγινε με τη χρήση του μη παραμετρικού στατιστικού κριτηρίου Mann-Whitney για τον έλεγχο ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων. Η επαγωγική στατιστική ανάλυση έγινε, αφού διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει η προϋπόθεση της κανονικότητας της κατανομής μεταξύ των απαντήσεων και στις τέσσερις ενότητες, δεδομένου ότι στον έλεγχο που έγινε (Πίνακας 7) βρέθηκε σε όλες τις περιπτώσεις το $p=0,00 < 0,05$, τόσο εφαρμόζοντας το Kolmogorov-Smirnov test για $N>50$ όσο και το Shapiro-Wilk test για $N\leq 50$.

Όπως αναφέρει ο Creswell (2011), πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι τα μη παραμετρικά κριτήρια είναι κατάλληλα και εφαρμόζονται, όταν δεν υπάρχει η προϋπόθεση της κανονικότητας, ελέγχουν την ομοιογένεια μεταξύ των απαντήσεων και χρησιμοποιούν βαθμούς διατακτικότητας (Ranks). Επειδή στην περίπτωσή μας και σε κάθε ερώτημα που γίνεται επαγωγική ανάλυση, η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι κατηγορική (ονομαστική) η οποία εμπεριέχει 2 κατηγορίες, ενώ η εξαρτημένη είναι τακτική (ιεραρχική), επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί ως καταλληλότερο στατιστικό κριτήριο για τη σύγκριση των απαντήσεων το Mann-Whitney U Test. Προχωρήσαμε έτσι στη διερεύνηση των διαφορών στις απαντήσεις μεταξύ των ερωτώμενων ανάλογα με το φύλο (άνδρες – γυναίκες), την οικογενειακή κατάσταση (άγαμοι – έγγαμοι) και ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα (έως 6.000€ και από 24001€ - 30000€).

Σε όλες τις περιπτώσεις υπολογίστηκε η τιμή του p (Sig), για να διαπιστωθεί αν οι διαφορές ήταν σημαντικές, ενώ το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε σε $p<0,05$ με επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Τέλος, σε όλες τις περιπτώσεις στα περιγραφικά στατιστικά παρουσιάζονται τα Mean Ranks.

4.4 Δημογραφικά και γενικά στοιχεία του δείγματος

Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και σύμφωνα με τον Πίνακα 1 που ακολουθεί, διαπιστώθηκε ότι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 43,7% ήταν Άνδρες και το 56,3% Γυναίκες. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων 66,5% έχουν ηλικία από 38 έως 57 έτη, ενώ οι μισοί σχεδόν ερωτώμενοι έχουν εισόδημα από 12.000 έως 18.000€ και στην πλειονότητά τους είναι έγγαμοι. Τα στοιχεία του Πίνακα 1 μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι πρόκειται

για ένα δείγμα από όλες τις κοινωνικές τάξεις με καλό μορφωτικό επίπεδο, δίνοντάς μας θεωρητικά την προσδοκία για πιο έγκυρες και αξιόπιστες απαντήσεις.

Στοιχείο	Τιμές	Συχνότητα N	Ποσοστό %
Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ	128	43,7
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	56,3
Ηλικιακή ομάδα	18-27	38	13,0
	28-37	21	7,2
	38-47	76	25,9
	48-57	119	40,6
	58-67	24	8,2
	68 και άνω	15	5,1
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	75	25,6
	Έγγαμος	187	63,8
	Διαζευγμένος/η, Χήρος/α	31	10,6
Επίπεδο μόρφωσης	Απόφοιτος Γυμνασίου	2	0,7
	Απόφοιτος Λυκείου	31	10,6
	Φοιτητής/τρια	31	10,6
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	134	45,7
	Μεταπτυχιακές σπουδές	78	26,6
	Διδακτορικές Σπουδές	17	5,8
Επαγγελματική κατάσταση	Δημόσιος/α υπάλληλος	152	51,9
	Ιδιωτικός/ή υπάλληλος	24	8,2
	Ελεύθερος/η επαγγελματίας	52	17,7
	Ανεργος/η	8	2,7
	Φοιτητής/τρια	25	8,5
	Συνταξιούχος	24	8,2
	Εκπαιδευτικός	5	1,7
	Μαθητής/τρια	3	1,0
Ετήσιο εισόδημα	Έως 6.000 €	61	20,8
	6.001-12.000 €	52	17,7

	12.001-18.000 €	133	45,4
	18.001-24.000 €	16	5,5
	24.001-30.000 €	20	6,8
	30.001 € και άνω	11	3,8

Πίνακας 4-1 Δημογραφικά στοιχεία

4.5 Εγκυρότητα – Αξιοπιστία

4.5.1 Εγκυρότητα

Η εγκυρότητα μιας εμπειρικής έρευνας προϋποθέτει και έγκυρο ερωτηματολόγιο το οποίο θα πρέπει να μετράει ορθά τις απαιτούμενες μεταβλητές και να είναι εξίσου κατανοητό από τους ερωτώμενους και τον ερευνητή (Robson, 2010). Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σαφώς καθορισμένα κριτήρια που στηρίζονται στους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα, οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τρόπο σαφή, λειτουργικό και φιλικό προς τους ερωτώμενους έτσι, ώστε να γίνονται εύκολα αντιληπτά χωρίς περαιτέρω οδηγίες (Creswell, 2011).

Πρέπει τέλος να επισημανθεί ότι παρότι το στατιστικό πακέτο SPSS δίνει τη δυνατότητα ελέγχου εγκυρότητας της εννοιολογικής κατασκευής, με διερευνητική ανάλυση παραγόντων (Exploratory Factor Analysis), αυτή δεν ήταν δυνατό να πραγματοποιηθεί αφού προϋποθέτει για κάθε μία μεταβλητή του ερωτηματολογίου δείγμα τουλάχιστον 5 ατόμων. Στη προκειμένη περίπτωση απαιτούνταν $175 * 5 = 875$ ερωτηματολόγια, κάτι που η εργασία αυτή ήταν αδύνατο να συγκεντρώσει.

4.5.2 Αξιοπιστία

Για να θεωρηθεί μια μέτρηση αξιόπιστη, πρέπει τα αποτελέσματα να είναι περίπου ίδια με τα αποτελέσματα που θα λαμβάνονταν κάτω από τις ίδιες ερευνητικές συνθήκες σε οποιεσδήποτε άλλες επαναλαμβανόμενες περιπτώσεις μετρήσεων (Robson, 2010). Κατά το σχεδιασμό της έρευνάς μας ελήφθησαν μέτρα για την ενίσχυση της αξιοπιστίας της, όπως περιγράφονται στον Creswell (2011):

- Διατύπωση σαφών ερωτημάτων που δεν επιδέχονται διφορούμενες ερμηνείες.
- Εφαρμογή τυποποιημένων και χωρίς διαφορές επί της διαδικασίας για τη χορήγηση και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Η δυνατότητα επίσης της συμπλήρωσης του, όποτε οι ερωτώμενοι το επιθυμούν, μειώνει τις πιθανότητες μιας πρόχειρης ή βιαστικής απάντησης, η οποία τελικά δίνεται ελεύθερα και χωρίς την πίεση του χρόνου.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος του συντελεστή άλφα του Cronbach για την εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου, όπου ελέγχθηκαν οι ερωτήσεις και των τεσσάρων ενότητων του ερωτηματολογίου. Καμμία ερώτηση δεν αποσύρθηκε ως ασυνεπής, ενώ τα αποτελέσματα του ελέγχου χαρακτηρίζονται ως πολύ καλά και παρουσιάζονται συνοπτικά στο συγκεντρωτικό Πίνακα 2 που ακολουθεί.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,845	0,810	32

Πίνακας 4-2 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα αξιοπιστίας

Και οι τέσσερις ενότητες ερωτήσεων συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά αξιοπιστίας με τιμές μεγαλύτερες του 0,60, που είναι το κατώτερο αποδεκτό όριο εσωτερικής συνέπειας για ένα ερωτηματολόγιο.

5 Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων ΕΚΕ στην Πρέβεζα: Τα αποτελέσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τη συλλογή και επεξεργασία των 293 ερωτηματολογίων της εμπειρικής έρευνας. Το κεφάλαιο διαιρείται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται η περιγραφική στατιστική ανάλυση ανά ερώτημα και στο δεύτερο η επαγωγική με συσχετισμούς ως προς το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα (μεταξύ των ομάδων «έως 6.000€» και «από 24.001-30.000€»).

5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Το υποκεφάλαιο αυτό είναι διαρθρωμένο σε τρεις ενότητες, όπως εμφανίζονται και στο ερωτηματολόγιο, και σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους που τέθηκαν.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ΕΚΕ και τη λειτουργία των εταιρειών που την εφαρμόζουν (Γνώσεις και πεποιθήσεις).

Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τους τομείς στους οποίους θα ήθελαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να δραστηριοποιούνται οι εταιρείες που εφαρμόζουν την ΕΚΕ.

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τους λόγους για τους οποίους πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε δράσεις ΕΚΕ ή υλοποιούν τέτοιες.

Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη στάση και την καταναλωτική συμπεριφορά τους έναντι των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν στρατηγικές ΕΚΕ.

Τέλος, στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

5.1.1 Αποτελέσματα: Γνώσεις και πεποιθήσεις για την ΕΚΕ και τη λειτουργία των εταιρειών που την εφαρμόζουν.

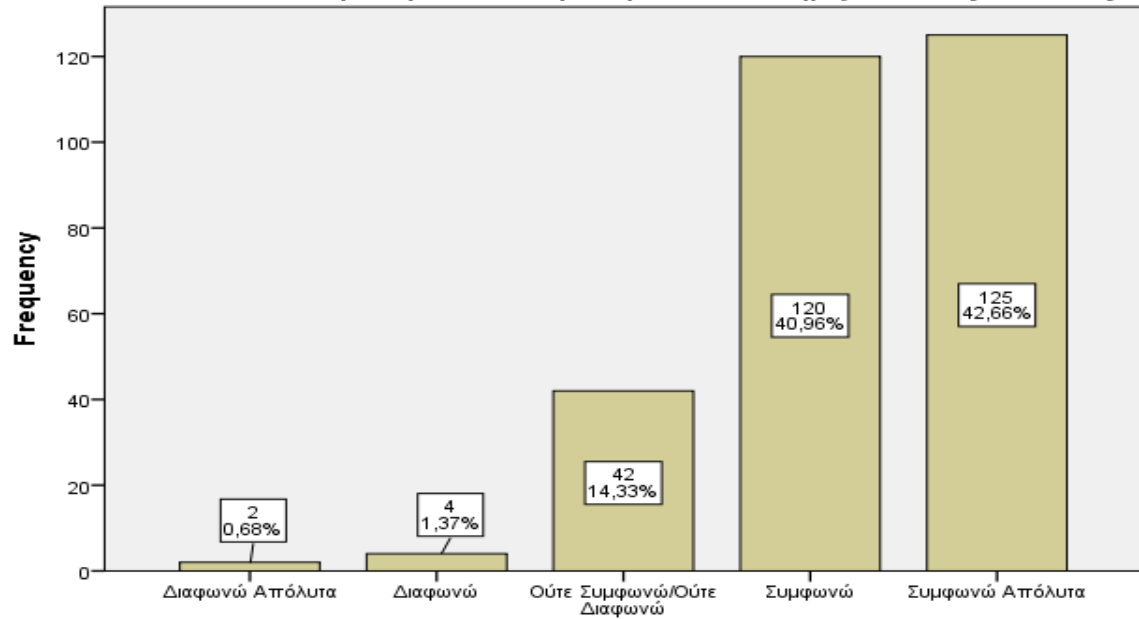
Στον παρακάτω Πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων για την πρώτη ενότητα ερωτήσεων.

	N	Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Range
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	293	4,24	,046	4,00	5	,795	4
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	293	4,22	,057	4,00	5	,970	4
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	293	3,89	,053	4,00	4	,902	4
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο.	293	3,38	,059	3,00	4	1,005	4
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	293	4,16	,056	4,00	5	,967	4
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	293	2,50	,051	2,00	2	,874	4
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	293	2,69	,048	3,00	3	,822	4
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	293	4,44	,037	5,00	5	,626	2
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	293	4,02	,045	4,00	4	,778	3

Πίνακας 5-1 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Α ενότητας

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται στη συνέχεια με την μορφή εμπλουτισμένων γραφημάτων.

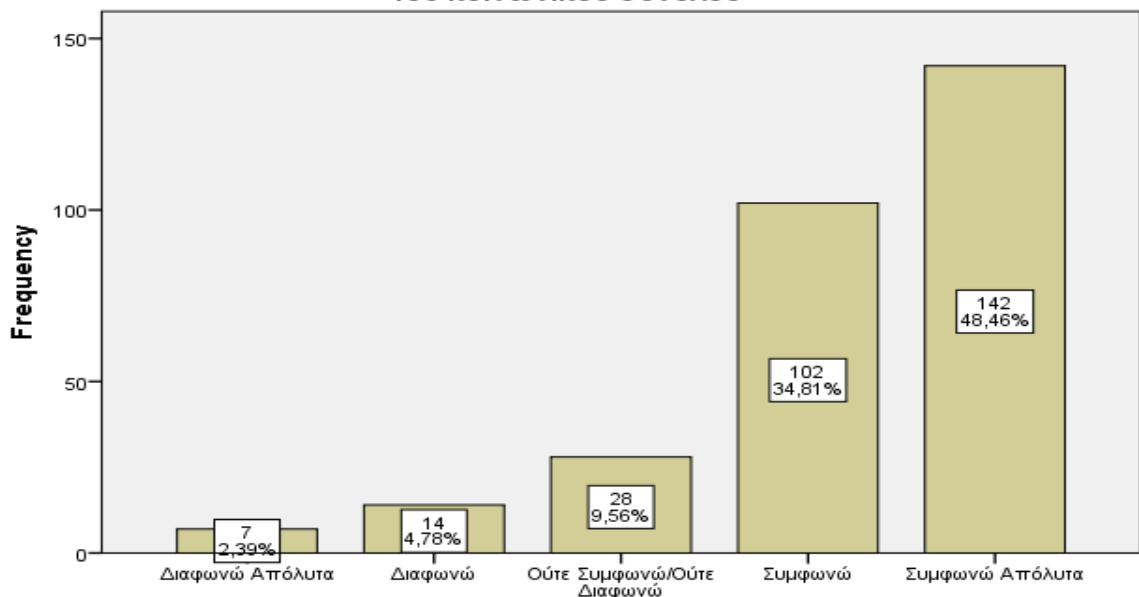
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.



1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.

Γράφημα 5-1 Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.

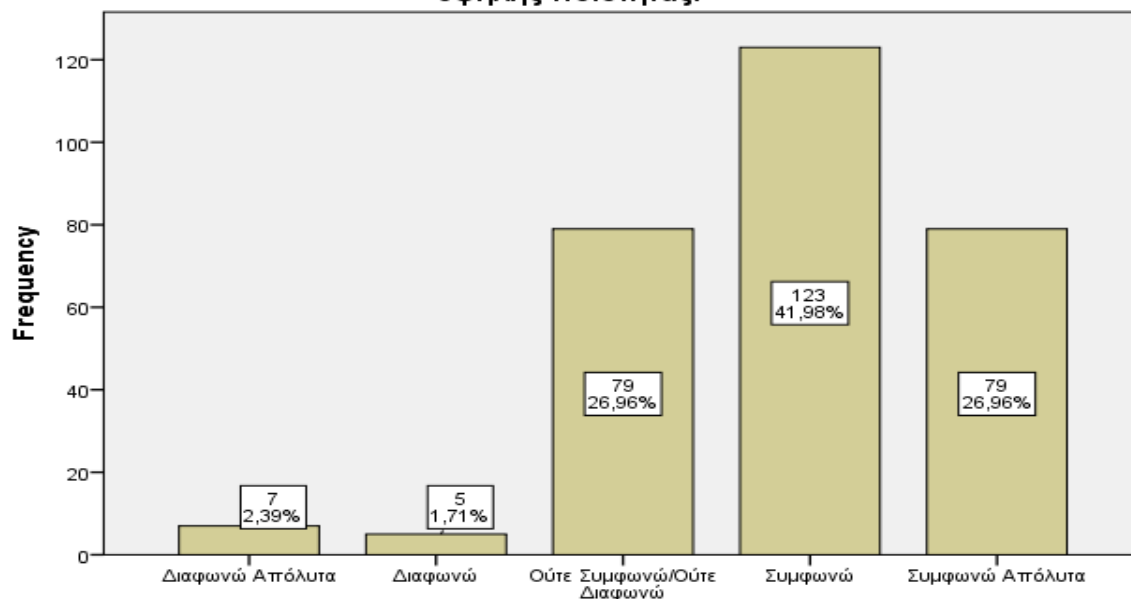
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου



2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου

Γράφημα 5-2 Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου.

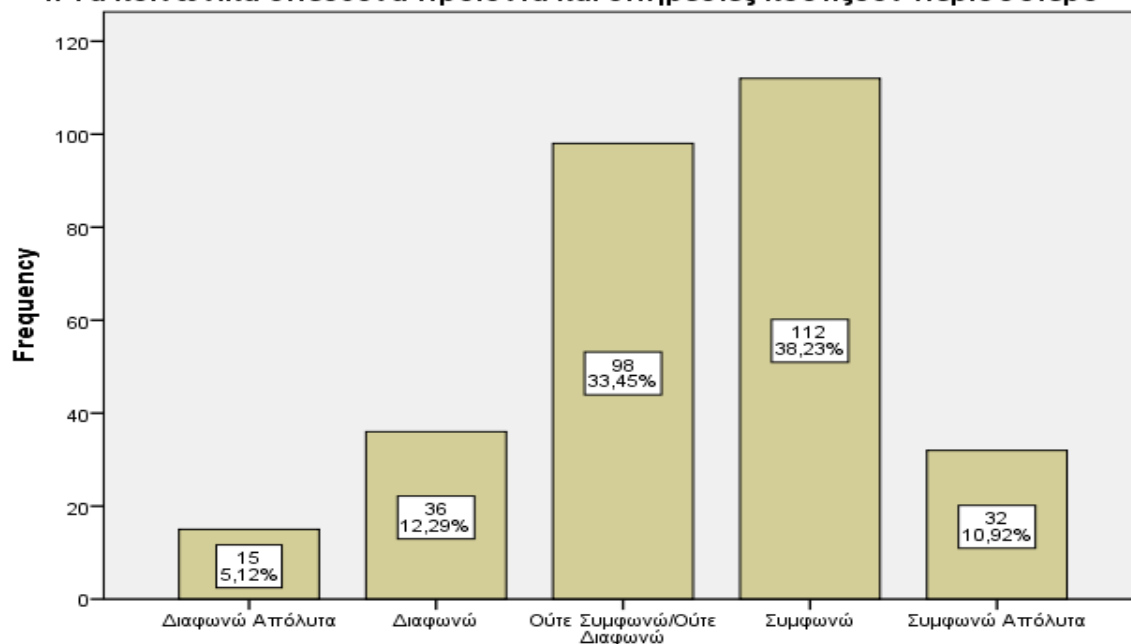
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.



3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Γράφημα 5-3 Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

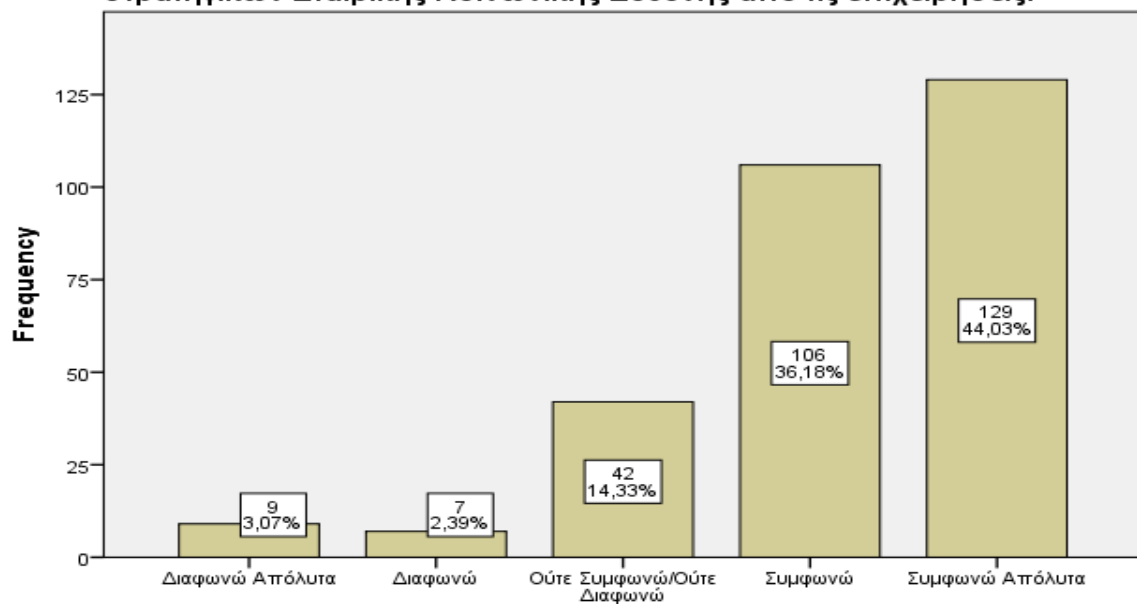
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο



4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο

Γράφημα 5-4 Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο

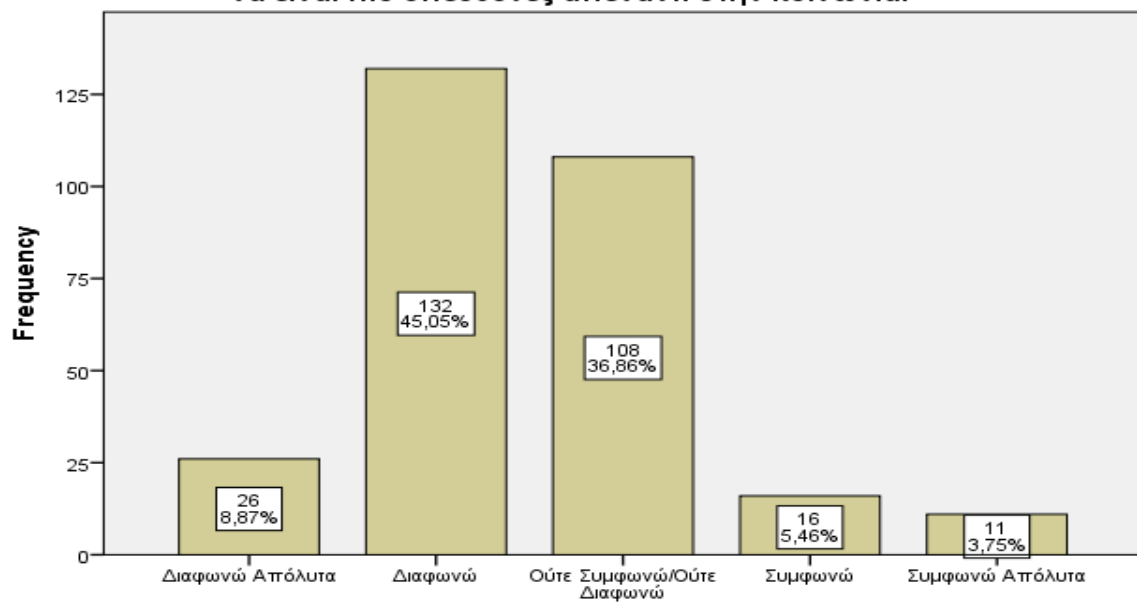
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.



5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.

Γράφημα 5-5 Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.

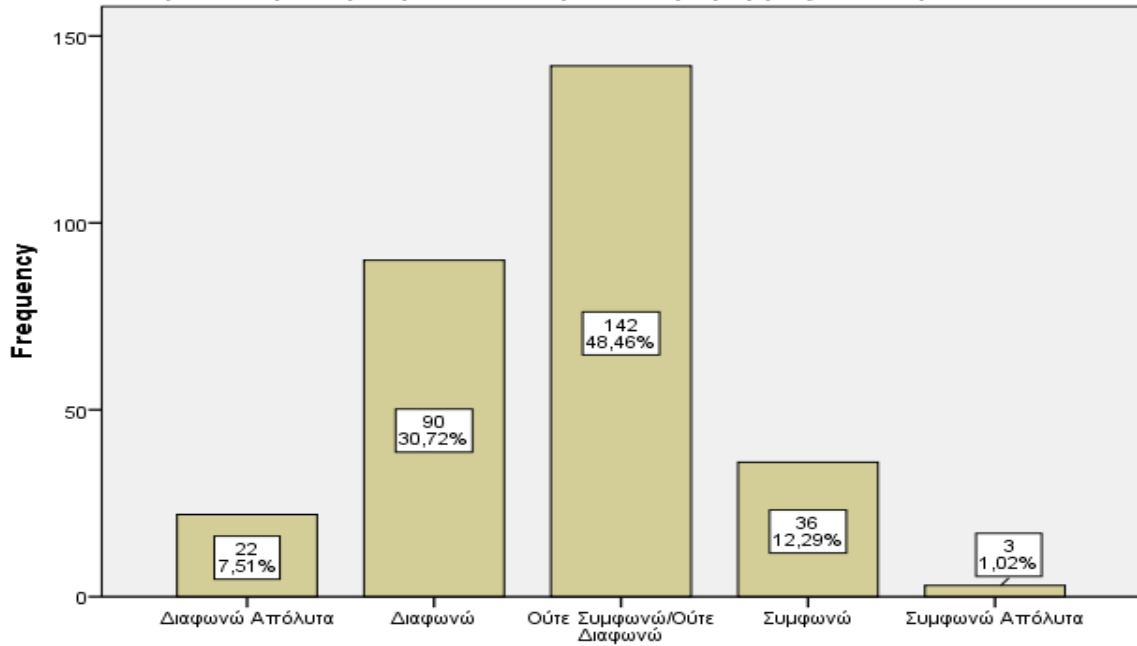
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.



6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.

Γράφημα 5-6 Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.

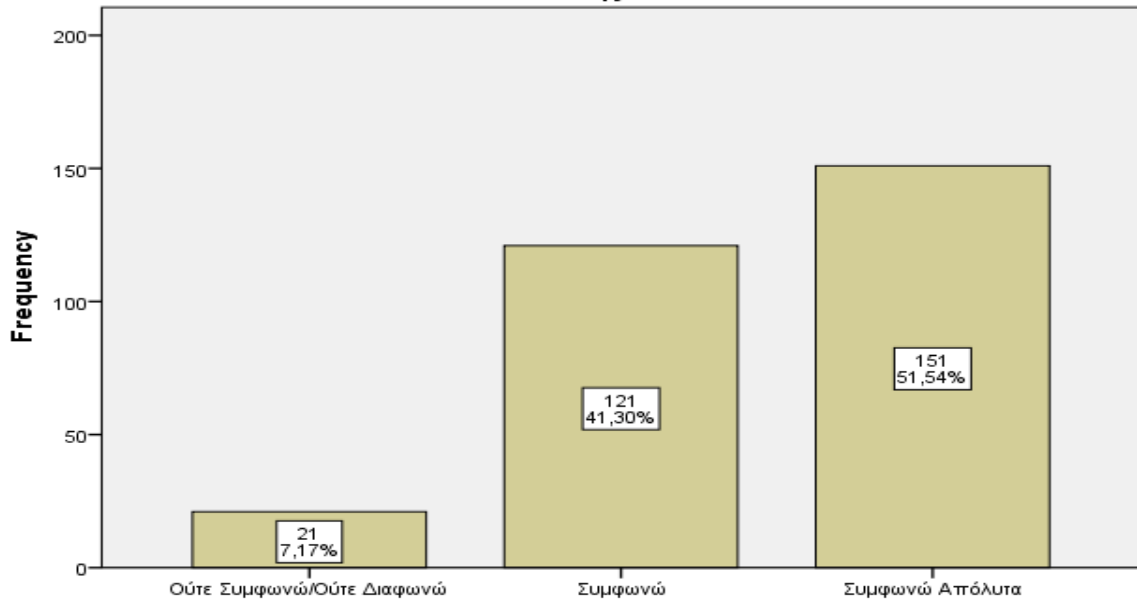
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.



7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.

Γράφημα 5-7 Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.

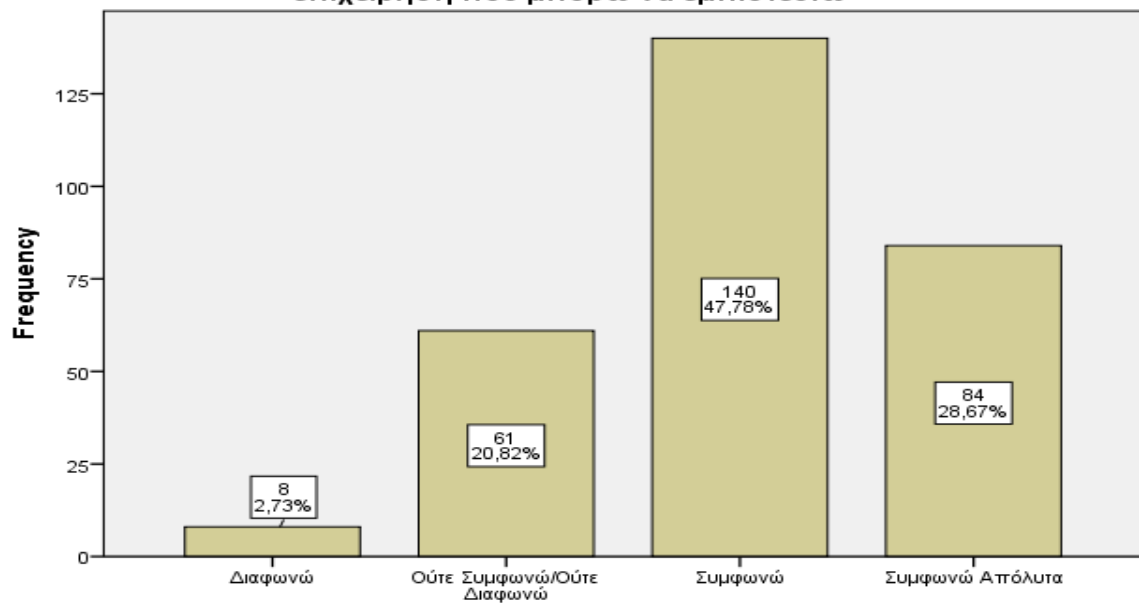
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Γράφημα 5-8 Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ



9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ

Γράφημα 5-9 Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ.

5.1.2 Αποτελέσματα: Επιθυμητοί τομείς δραστηριοποίησης των εταιρειών που εφαρμόζουν την ΕΚΕ.

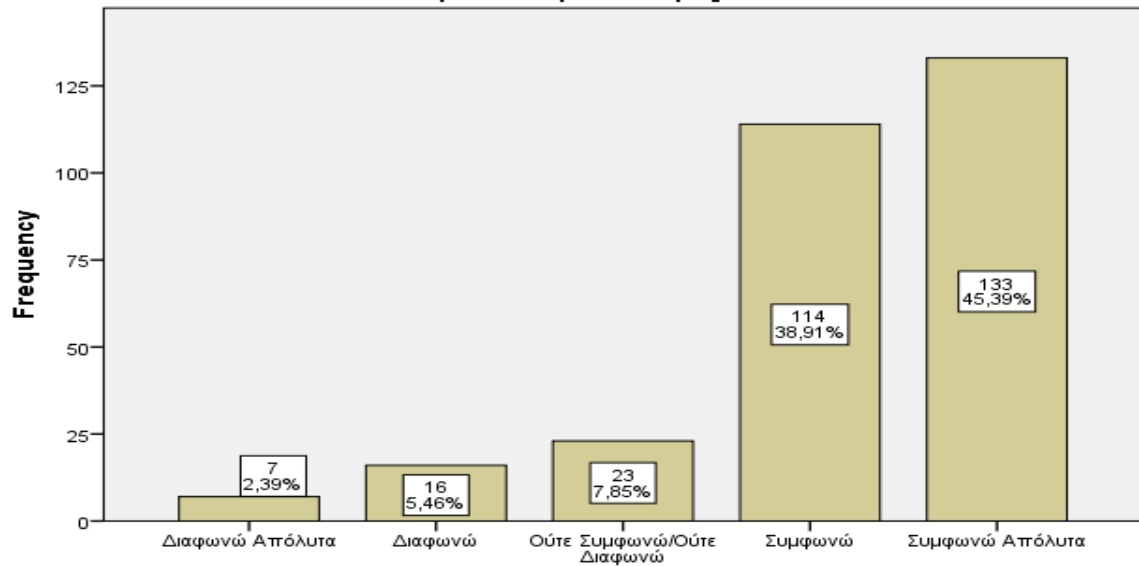
Σχετικά με τους τομείς και τους τρόπους τους οποίους οι ερωτώμενοι θα επιθυμούσαν να δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, η ανάλυση έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

	N	Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Range
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	293	4,19	,056	4,00	5	,965	4
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	293	4,31	,056	5,00	5	,966	4
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	293	4,31	,056	5,00	5	,962	4
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	293	4,30	,057	5,00	5	,979	4
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	293	4,40	,056	5,00	5	,962	4
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιδίδοντας κοινωνικά προβλήματα.]	293	3,90	,069	4,00	5	1,175	4

Πίνακας 5-2 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Β ενότητας

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων παρουσιάζονται στη συνέχεια με την μορφή εμπλουτισμένων γραφημάτων.

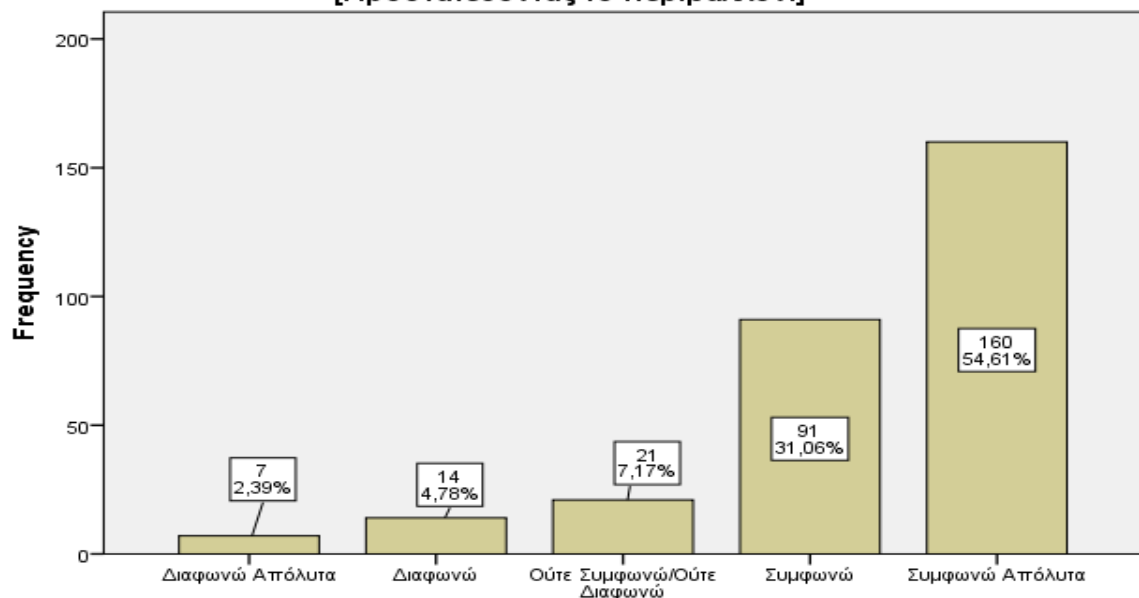
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]



10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]

Γράφημα 5-10 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]

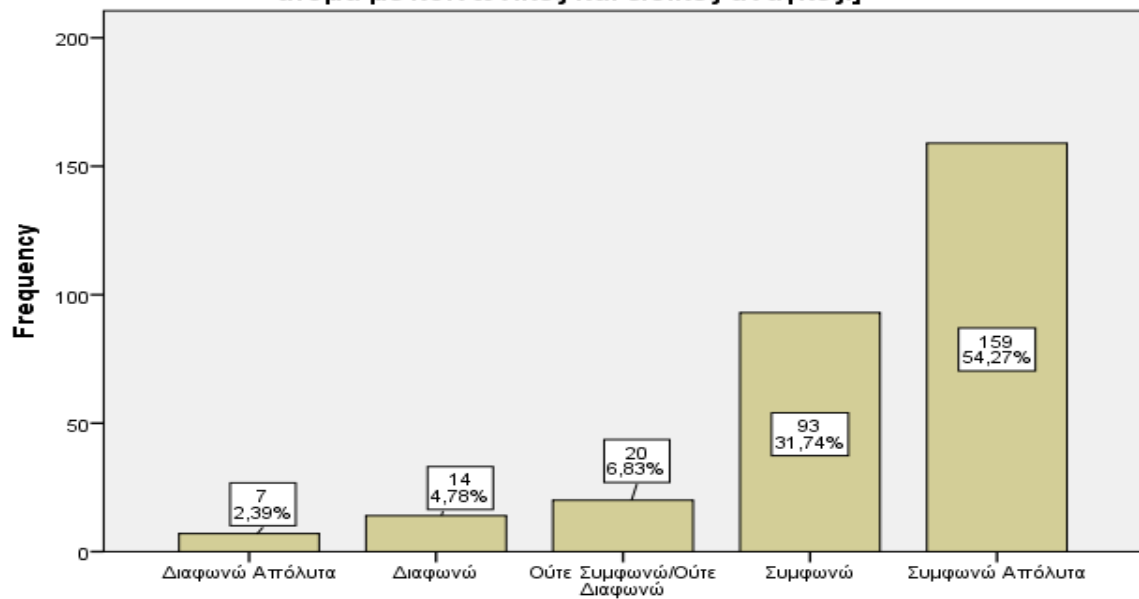
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]



11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]

Γράφημα 5-11 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]

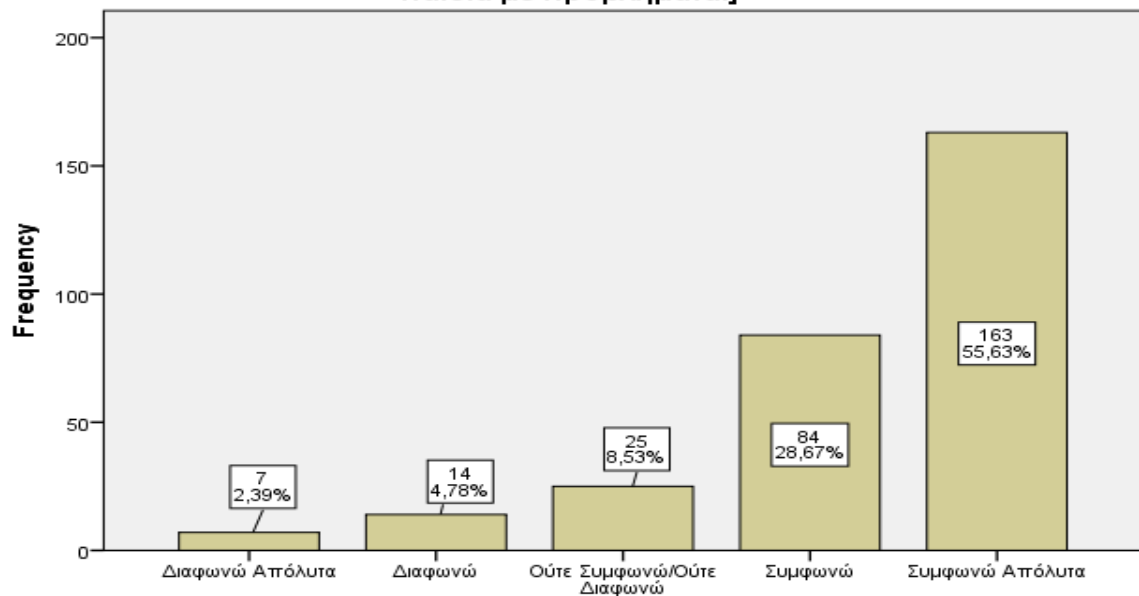
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]



12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]

Γράφημα 5-12 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]

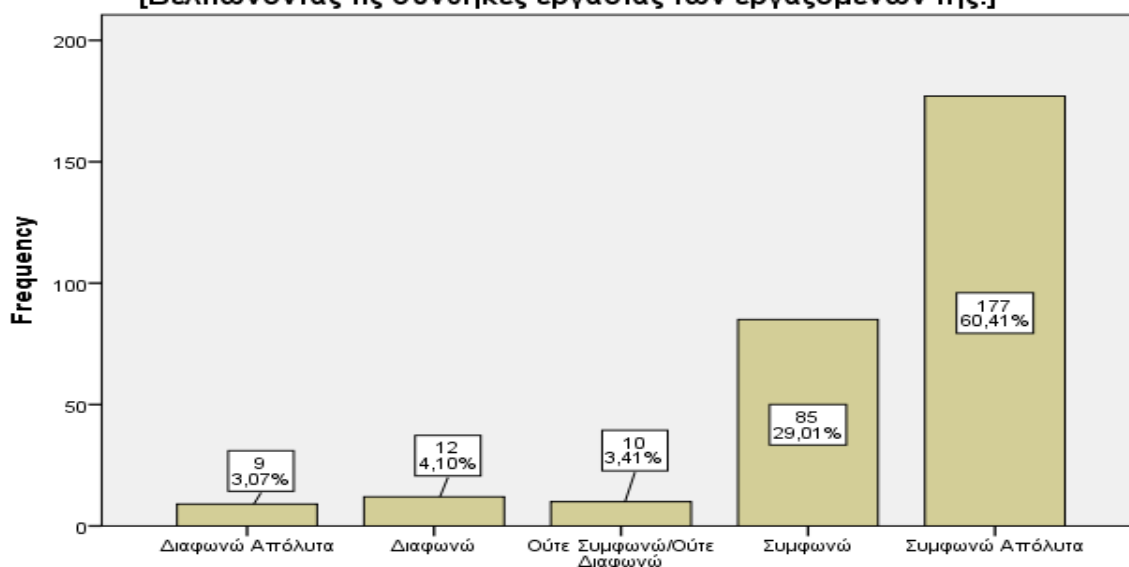
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]



13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]

Γράφημα 5-13 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]

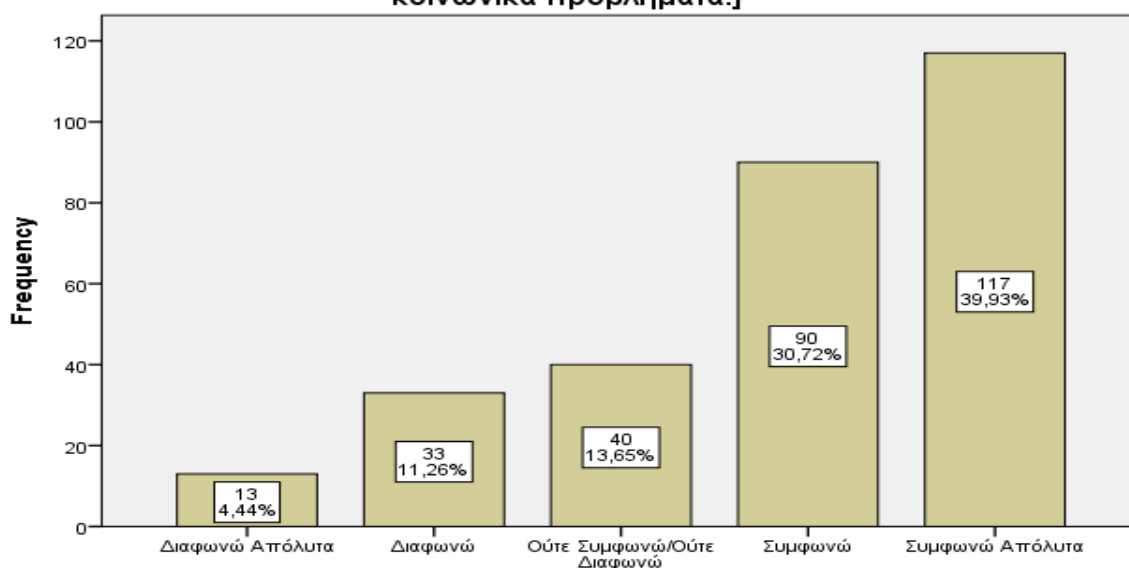
**14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη:
[Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]**



**14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη:
[Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]**

Γράφημα 5-14 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]

15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]



**15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη:
[Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]**

Γράφημα 5-15 Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]

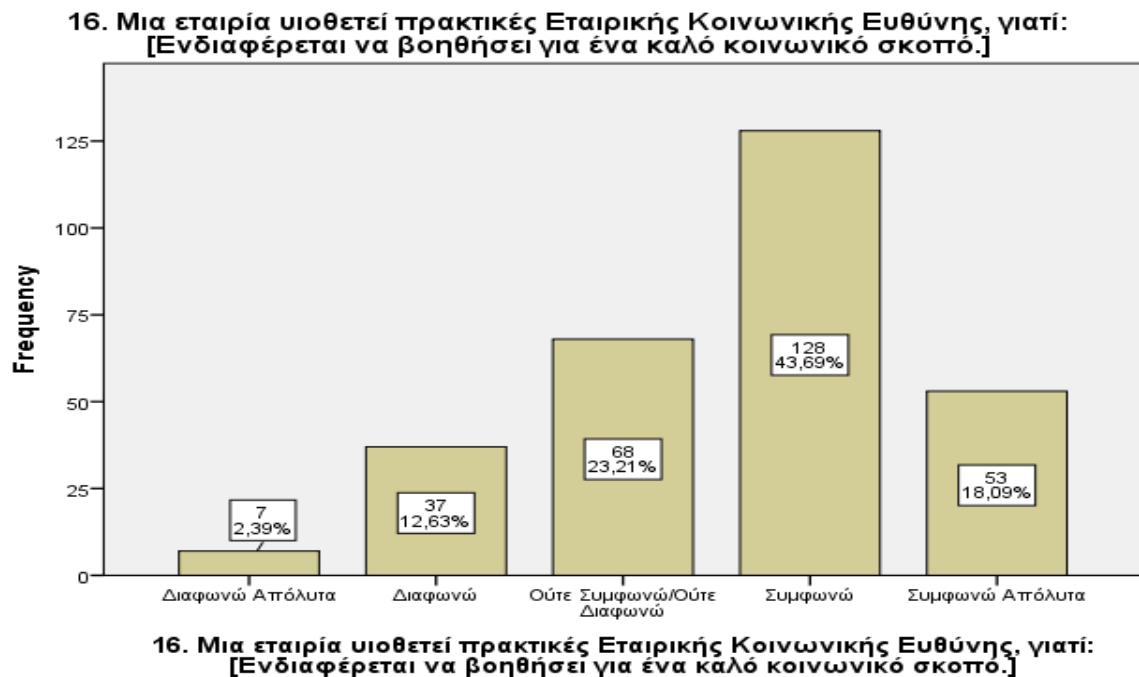
5.1.3 Αποτελέσματα: Απώτεροι σκοποί δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε δράσεις ΕΚΕ.

Σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι θεωρούν πως οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η ανάλυση των ερωτηματολογίων έδειξε τα παρακάτω.

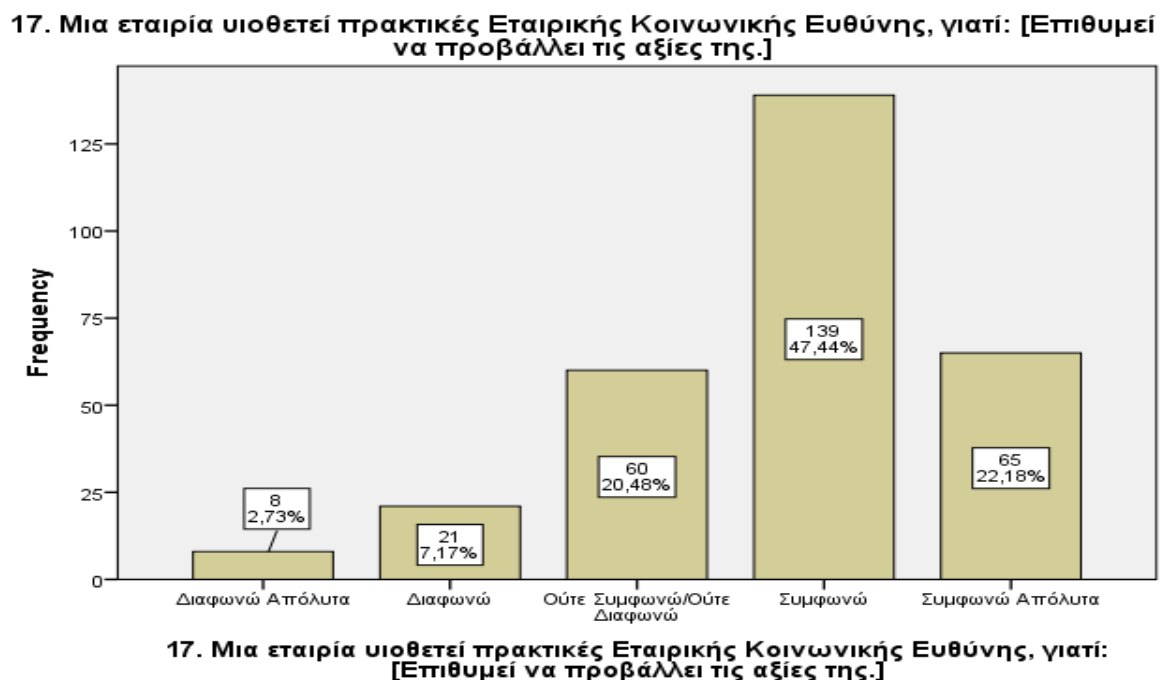
	N	Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Range
16. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	293	3,62	,058	4,00	4	,998	4
17. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	293	3,79	,056	4,00	4	,959	4
18. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	293	3,89	,058	4,00	4	,992	4
19. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	293	3,64	,068	4,00	4	1,167	4
20. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	293	3,82	,063	4,00	4	1,079	4
21. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	293	3,74	,057	4,00	4	,977	4
22. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	293	4,06	,058	4,00	4	,984	4
23. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	293	3,56	,061	4,00	4	1,040	4

Πίνακας 5-3 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Γ ενότητας

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων παρουσιάζονται στη συνέχεια με την μορφή εμπλουτισμένων γραφημάτων.

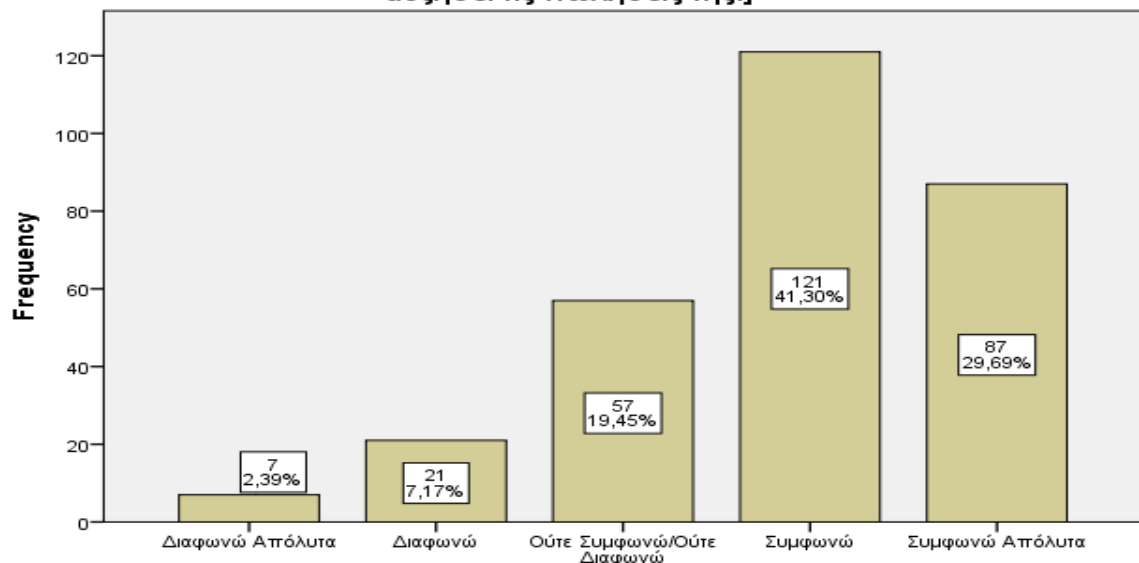


Γράφημα 5-16 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]



Γράφημα 5-17 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]

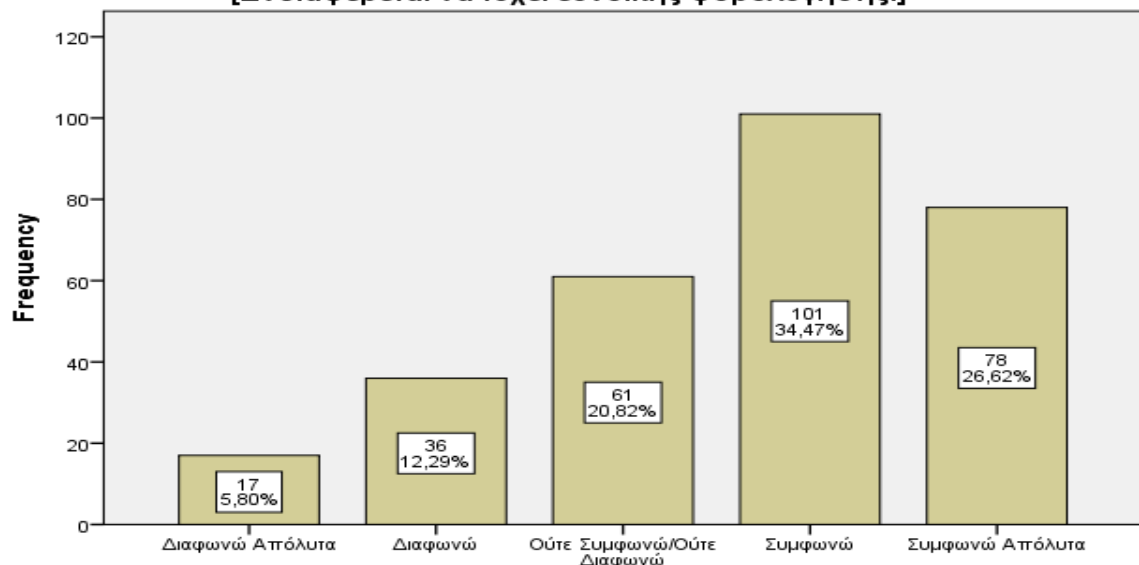
18. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]



18. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]

Γράφημα 5-18 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]

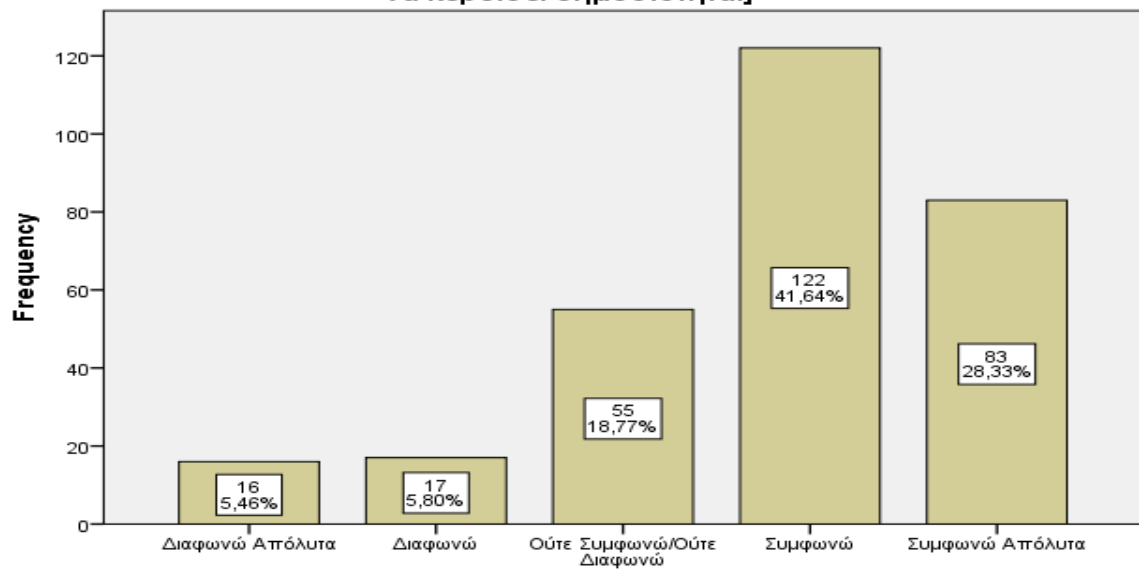
19. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]



19. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]

Γράφημα 5-19 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]

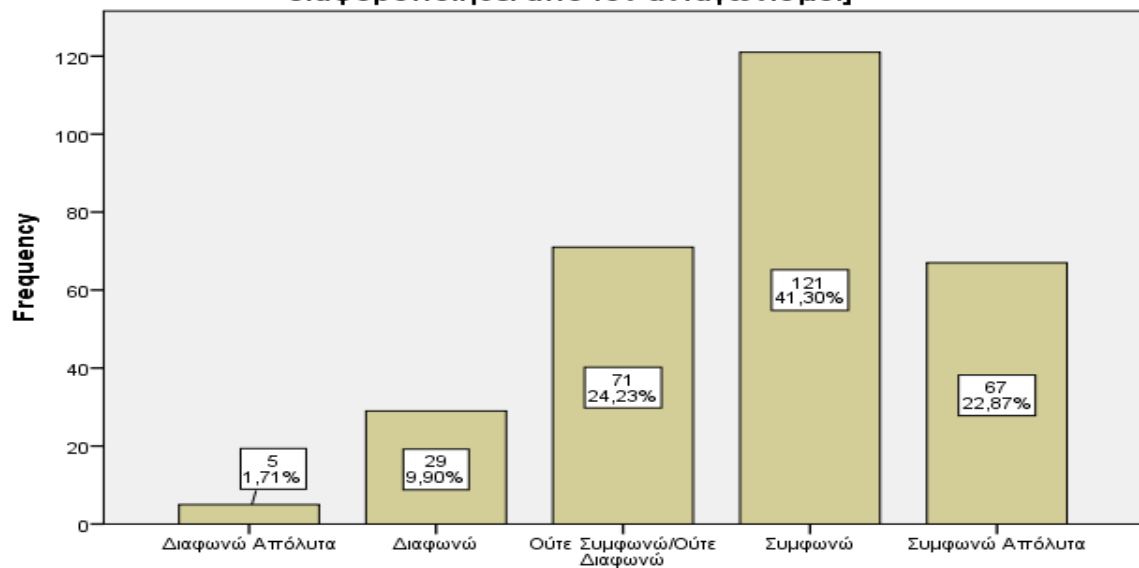
20. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]



20. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]

Γράφημα 5-20 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]

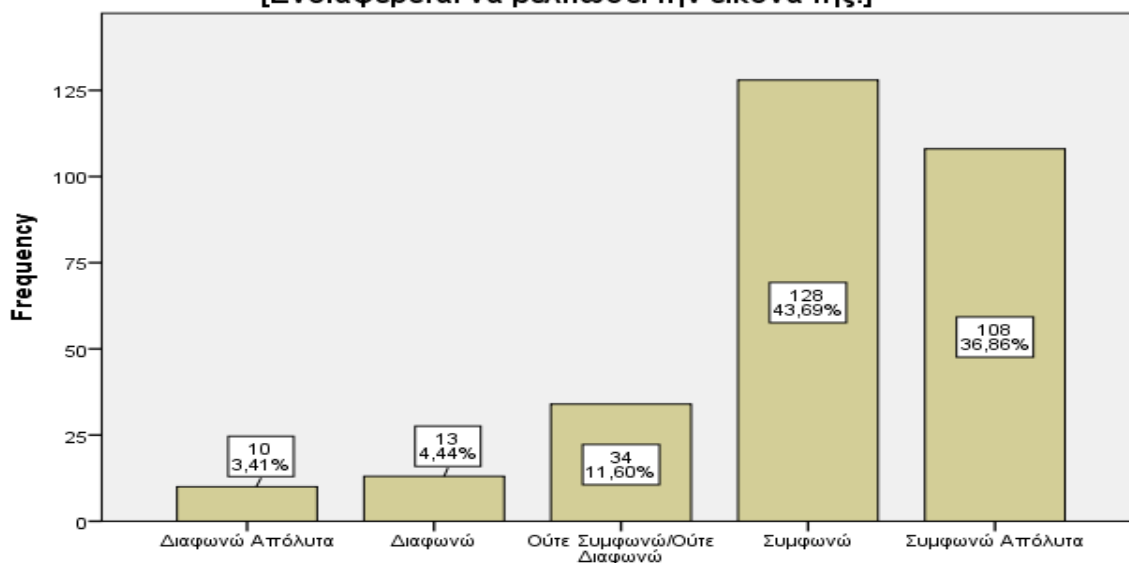
21. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]



21. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]

Γράφημα 5-21 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]

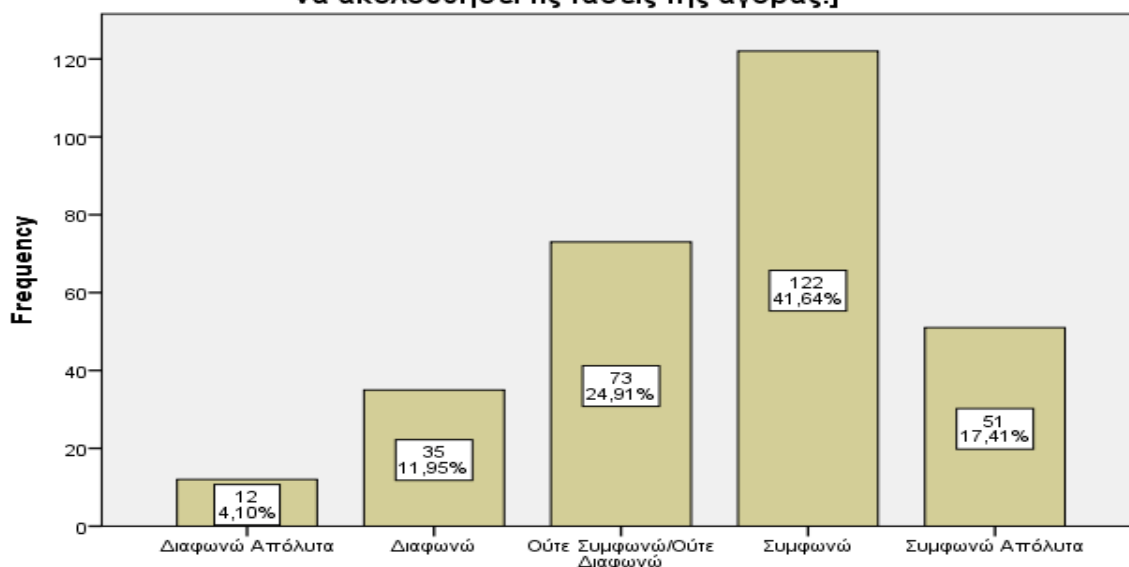
**22. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί:
[Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]**



**22. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί:
[Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]**

Γράφημα 5-22 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]

23. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]



**23. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί:
[Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]**

Γράφημα 5-23 Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]

5.1.4 Αποτελέσματα: Στάση καταναλωτών έναντι των εταιρειών που εφαρμόζουν την ΕΚΕ.

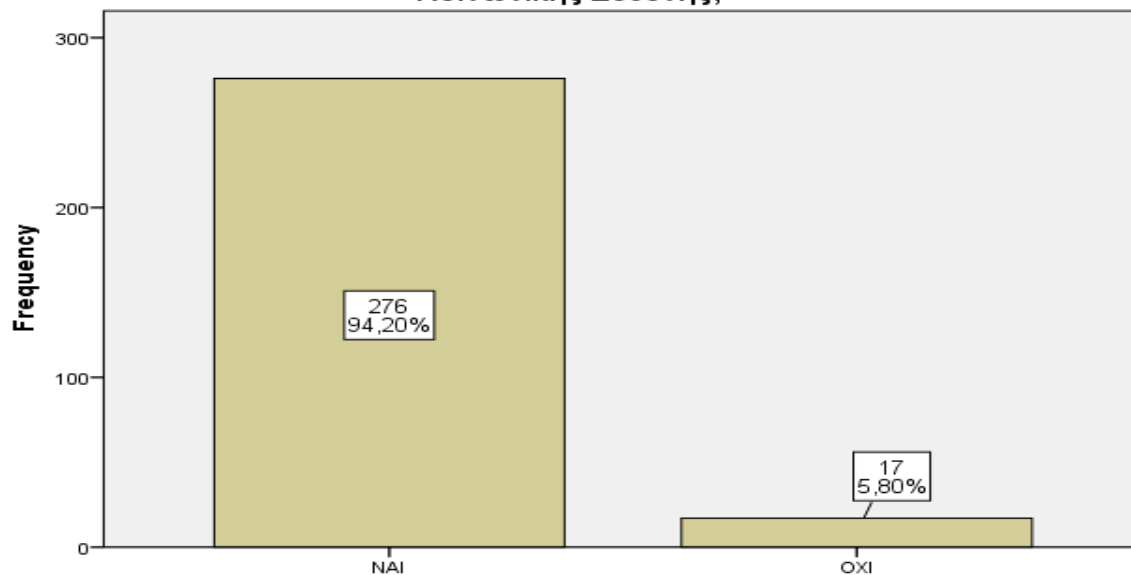
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα από την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την καταναλωτική τους στάση τους έναντι των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

	N	Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Range
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίζετε μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	293	1,06	,014	1,00	1	,234	1
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	293	1,46	,029	1,00	1	,500	1
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	293	1,38	,028	1,00	1	,486	1
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	293	1,19	,023	1,00	1	,397	1
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	293	4,51	,040	5,00	5	,691	3
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	293	3,81	,053	4,00	4	,904	3
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	293	3,14	,062	3,00	3	1,057	4
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίζετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	293	3,13	,058	3,00	3	,995	4
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	293	3,84	,049	4,00	4	,843	4

Πίνακας 5-4 Στατιστικές τιμές απαντήσεων Δ ενότητας

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων παρουσιάζονται στη συνέχεια με την μορφή εμπλουτισμένων γραφημάτων.

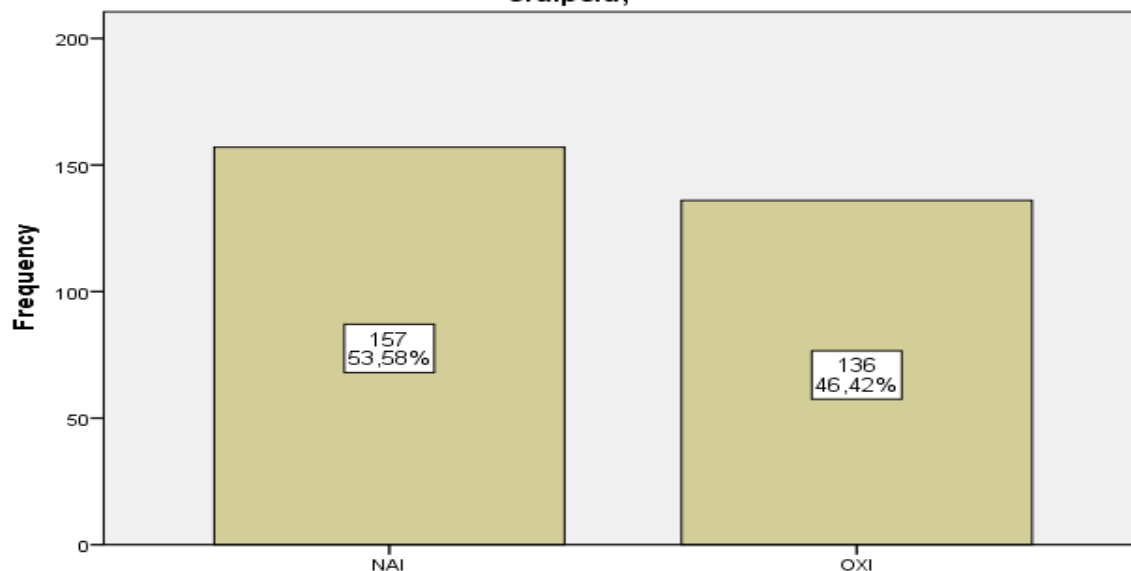
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;



24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

Γράφημα 5-24 Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

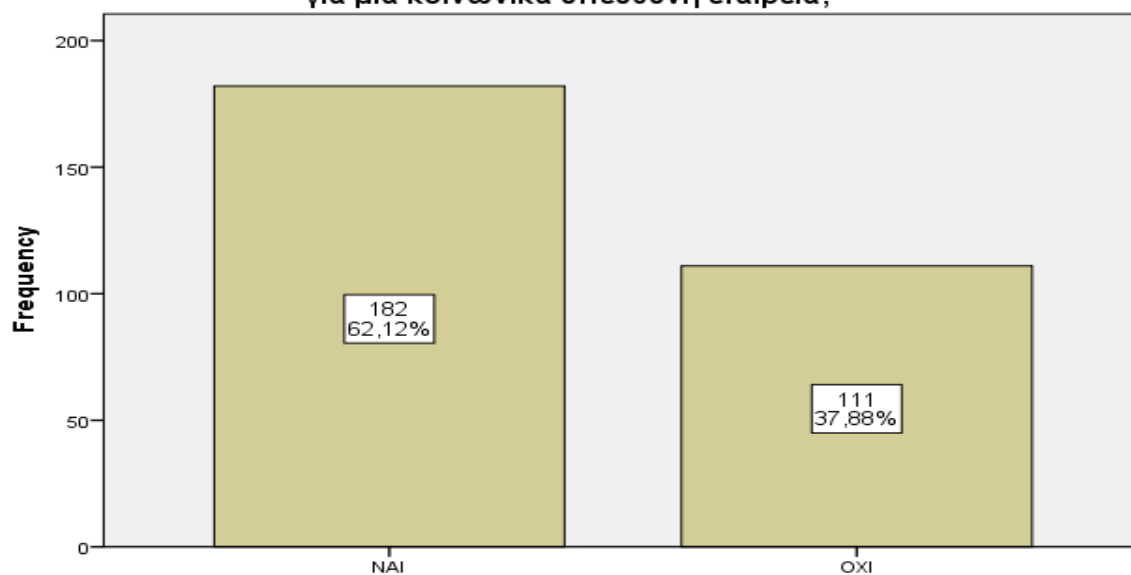
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;



25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;

Γράφημα 5-25 Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία

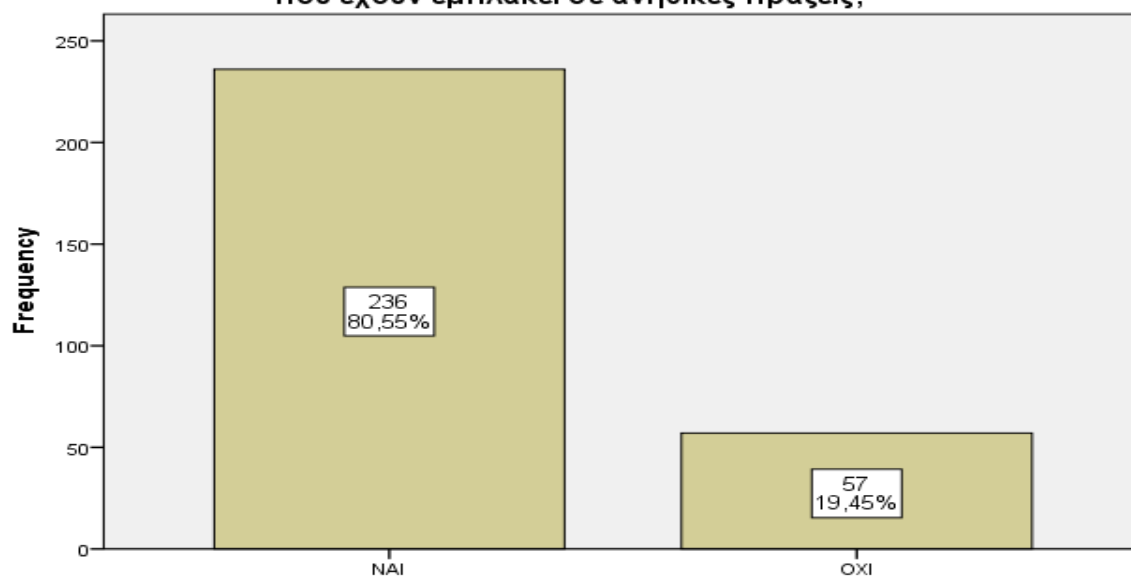
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;



26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;

Γράφημα 5-26 Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία

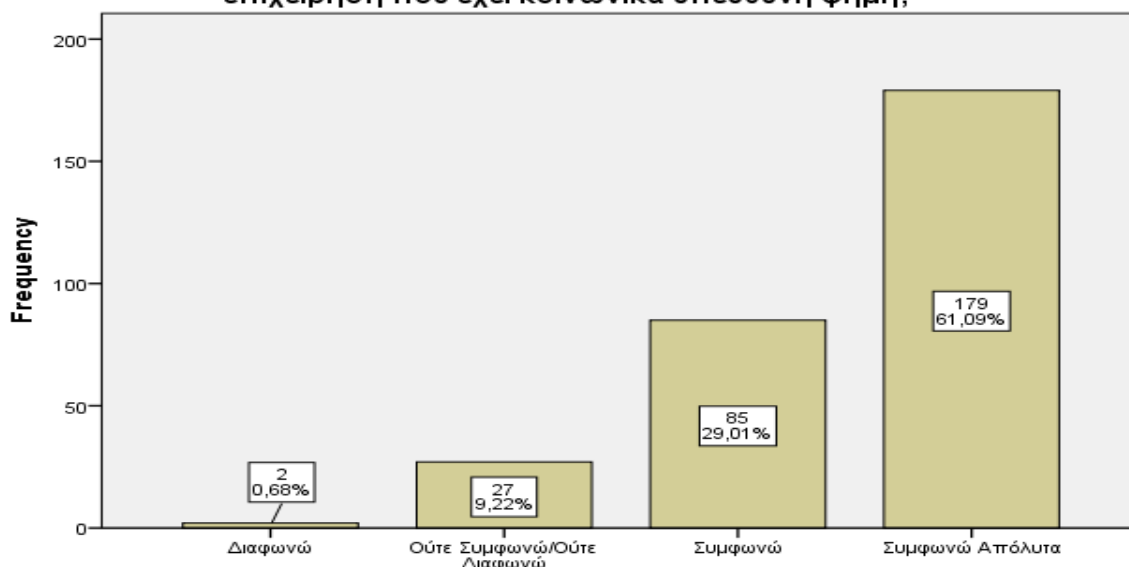
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;



27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;

Γράφημα 5-27 Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις

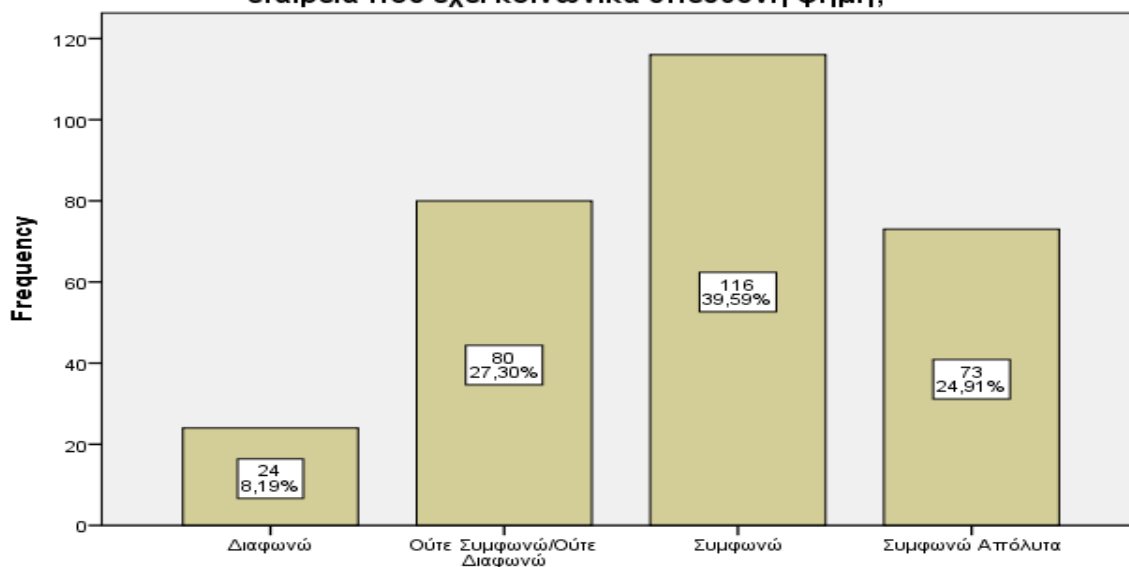
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;



28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;

Γράφημα 5-28 Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;

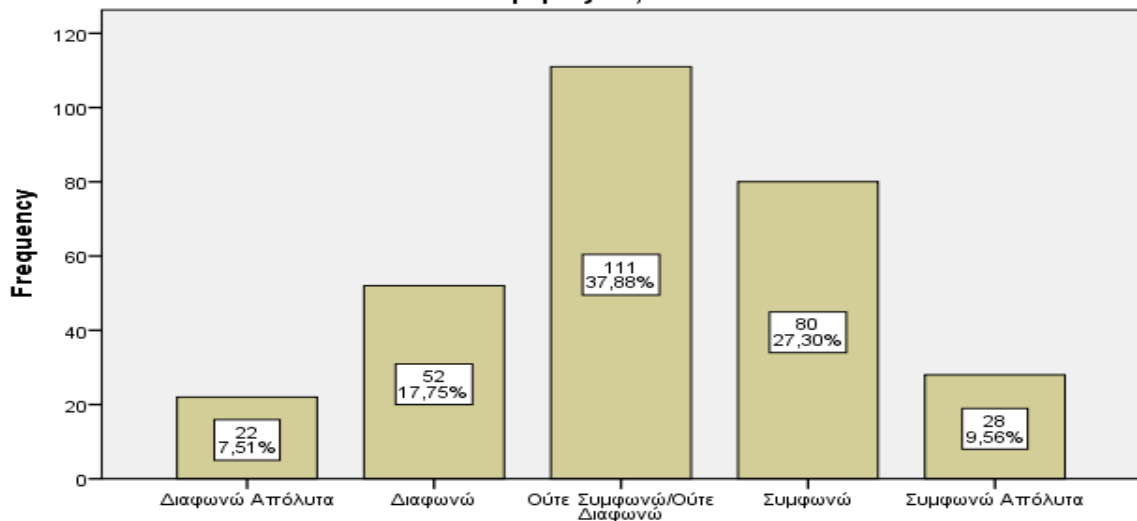
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;



29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;

Γράφημα 5-29 Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;

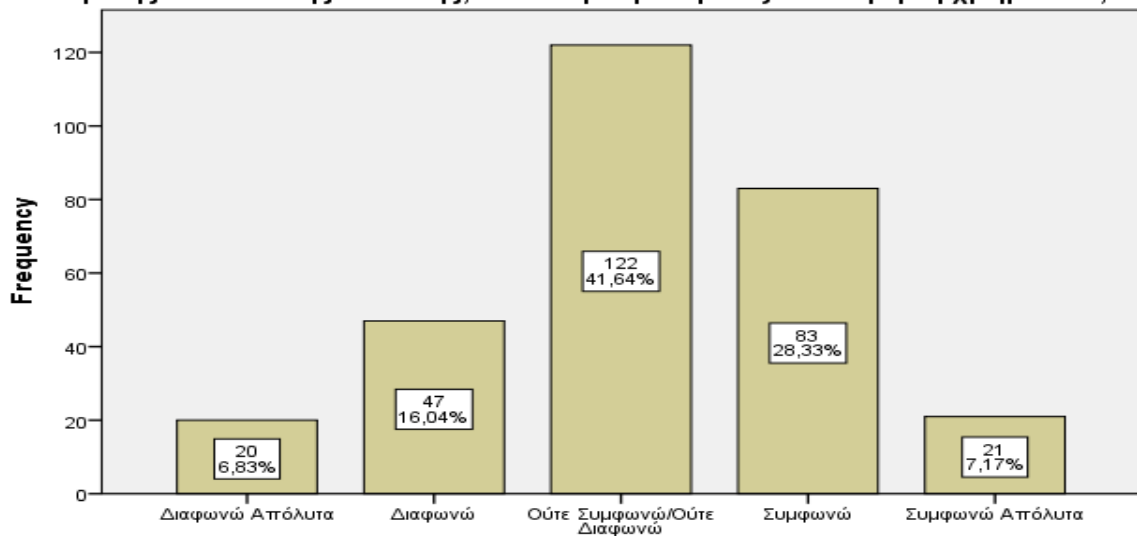
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;



30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;

Γράφημα 5-30 Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;

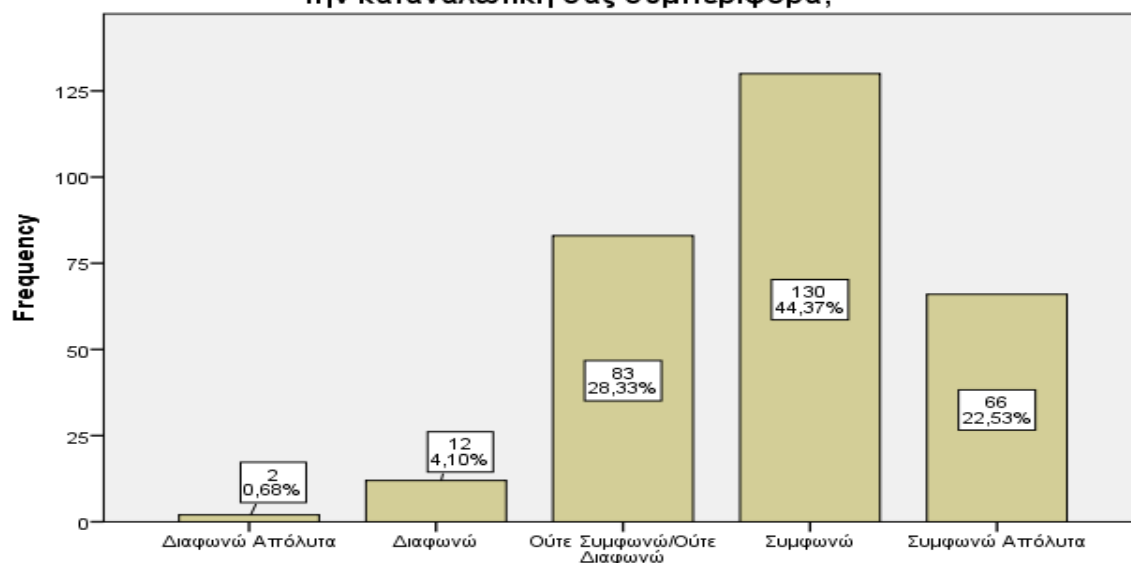
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίξετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;



31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίξετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;

Γράφημα 5-31 Παρόλο που θα θέλατε να στηρίξετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;

32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιριών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

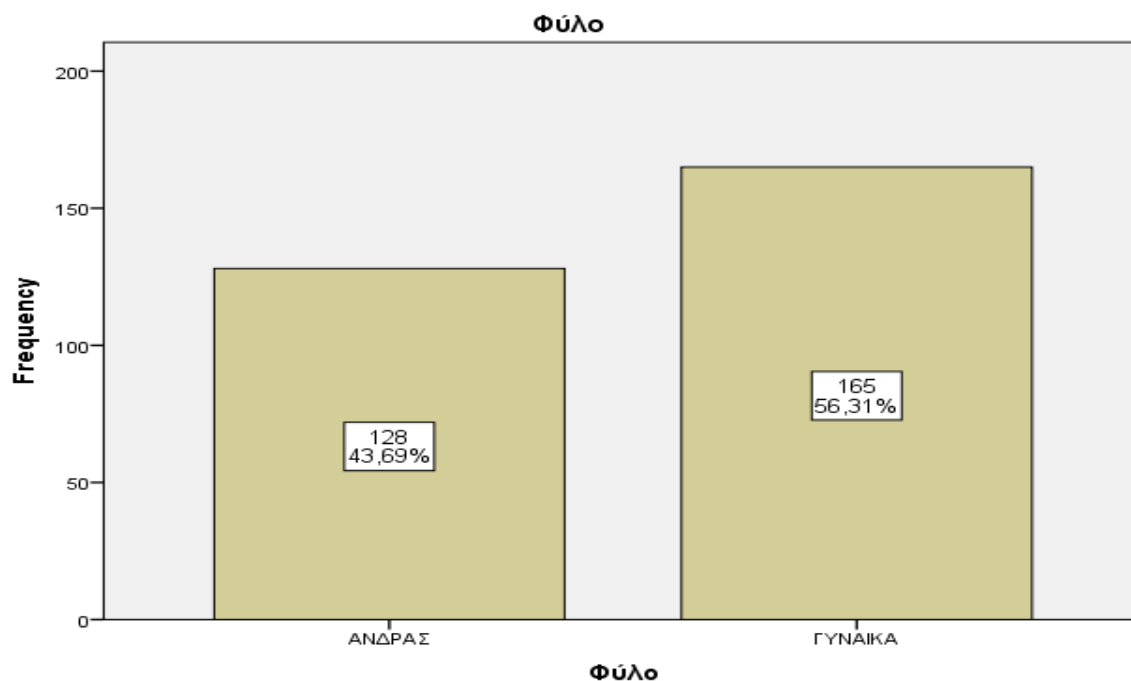


32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιριών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

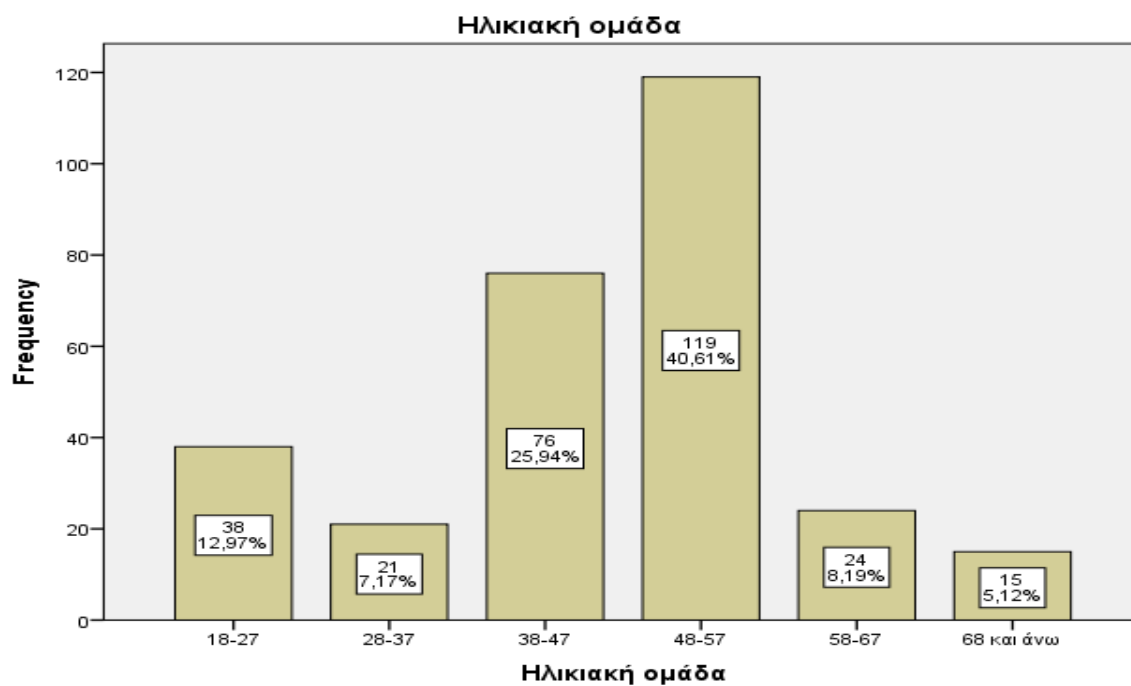
Γράφημα 5-32 Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

5.1.5 Αποτελέσματα: Δημογραφικά στοιχεία.

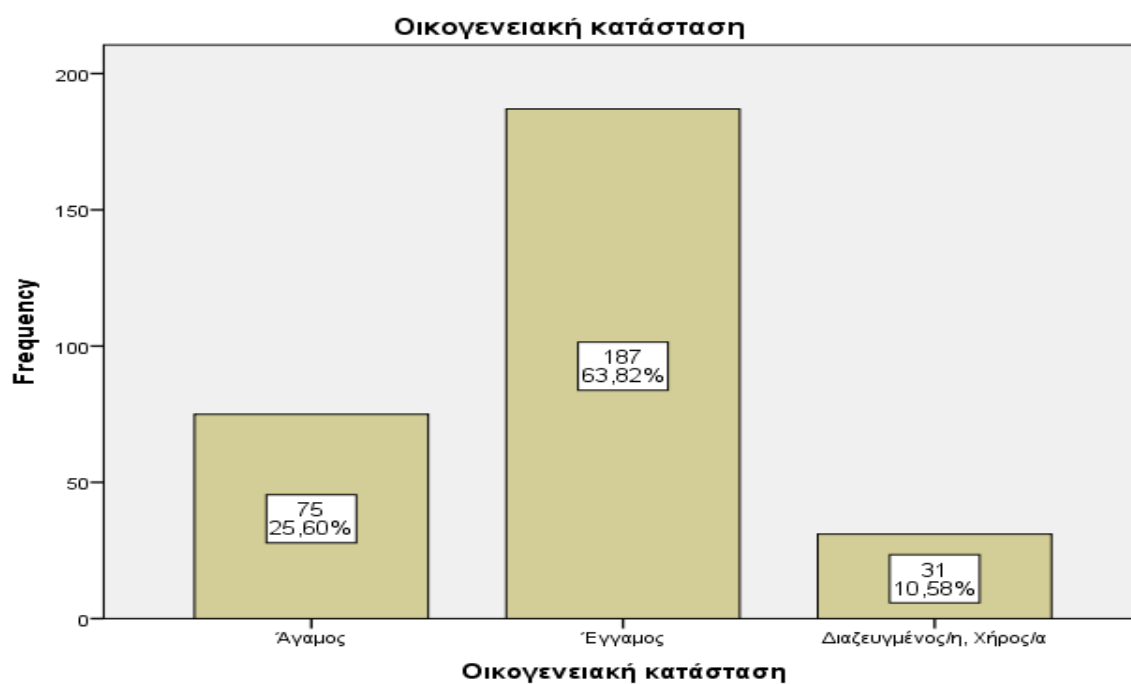
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων.



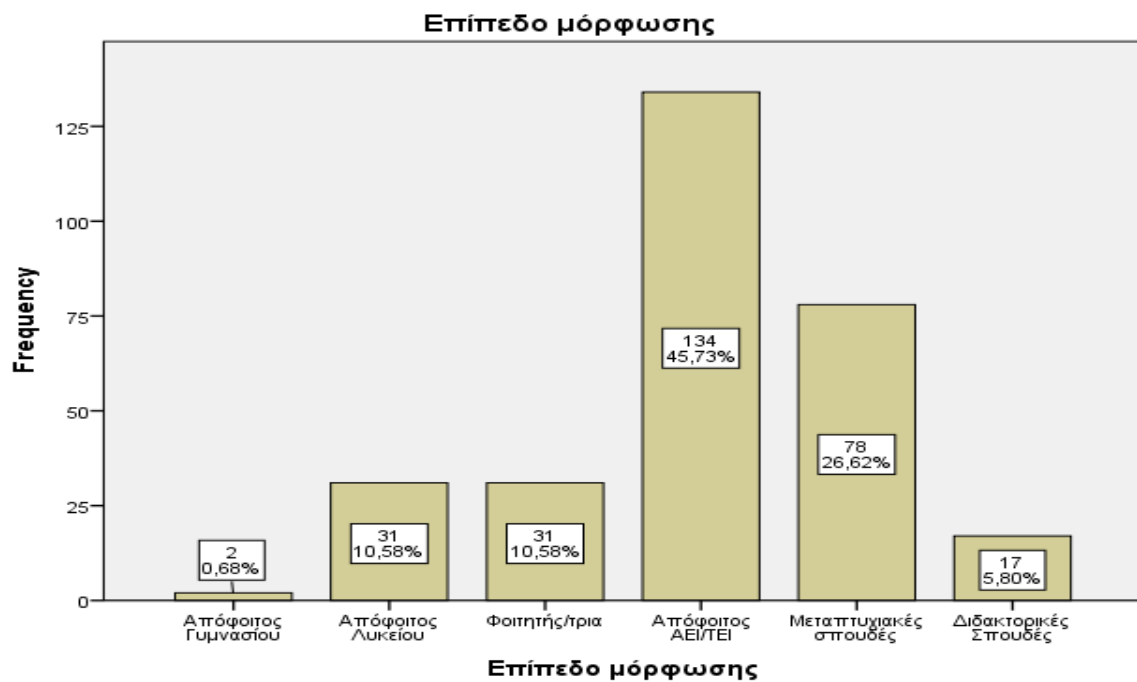
Γράφημα 5-33 Φύλο



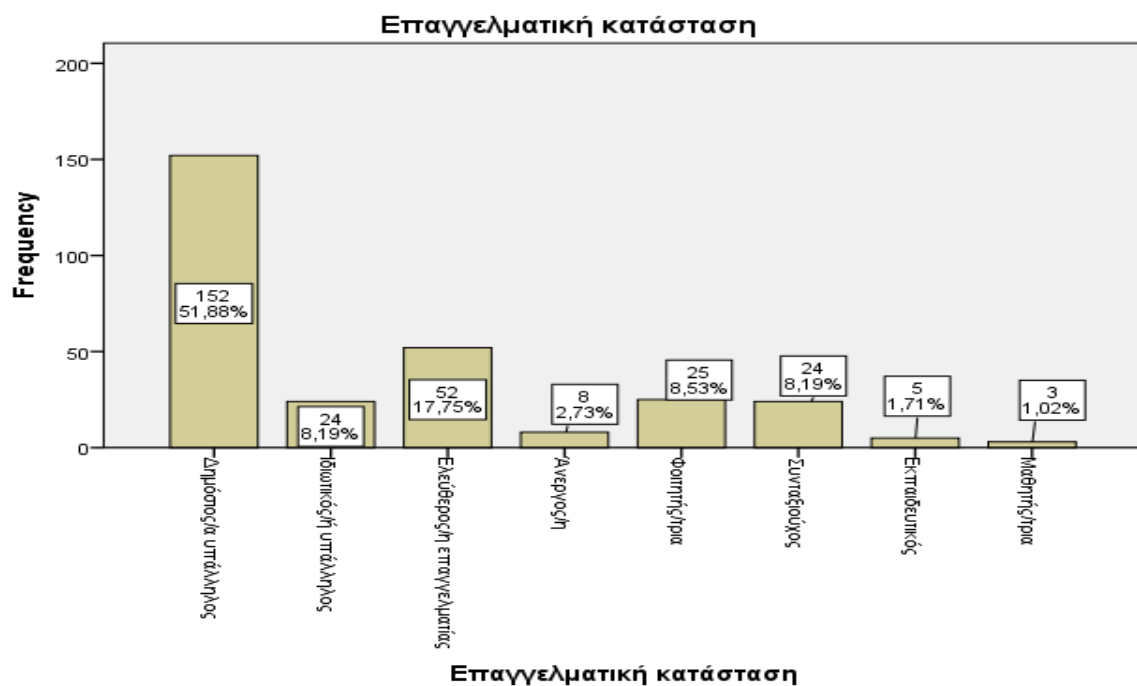
Γράφημα 5-34 Ηλικιακή ομάδα



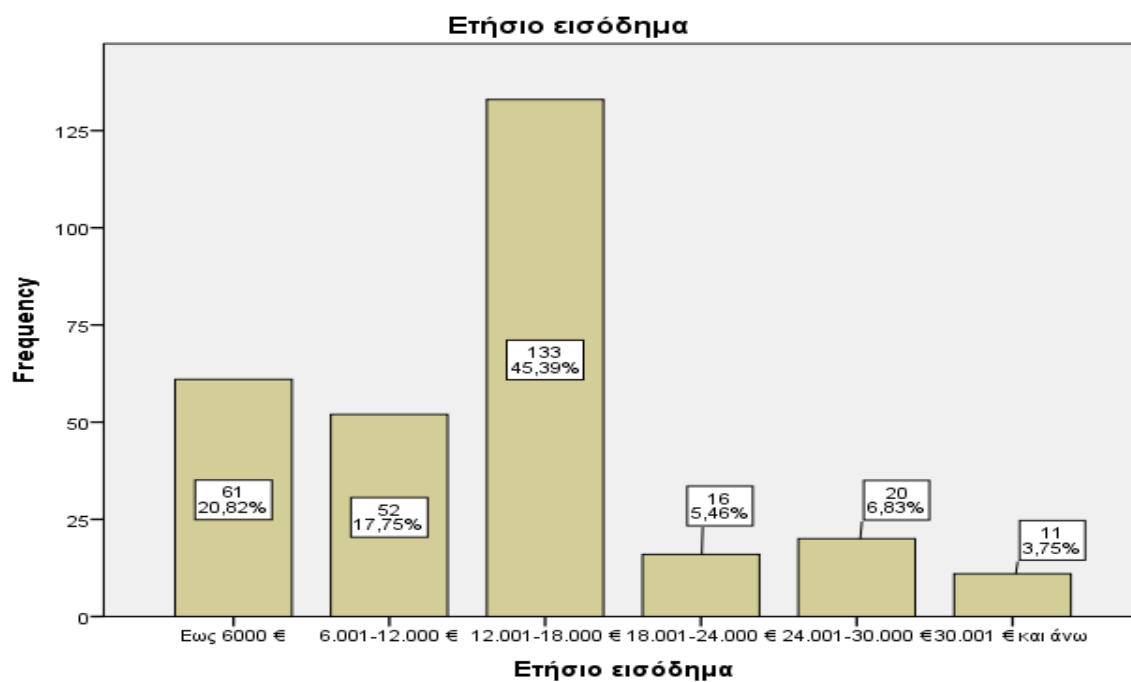
Γράφημα 5-35 Οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 5-36 Επίπεδο μόρφωσης



Γράφημα 5-37 Επαγγελματική κατάσταση



Γράφημα 5-38 Ετήσιο εισόδημα

5.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση

Στο υποκεφάλαιο αυτό γίνεται ο συσχετισμός των απαντήσεων σε σχέση με (α) το φύλο, (β) την οικογενειακή κατάσταση και (γ) το εισόδημα με επιλογή δύο υποομάδων. Πριν την πραγματοποίηση της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης, διερευνήθηκε αν υπάρχει η προϋπόθεση της κανονικότητας της κατανομής μεταξύ των απαντήσεων. Όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα, στον έλεγχο που έγινε βρέθηκε σε όλες τις περιπτώσεις το $p=0,00 < 0,05$, τόσο εφαρμόζοντας το Kolmogorov-Smirnov test για $N>50$ όσο και το Shapiro-Wilk test για $N\leq 50$.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	,258	293	,000	,795	293	,000
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	,273	293	,000	,756	293	,000
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	,236	293	,000	,844	293	,000
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	,224	293	,000	,893	293	,000
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	,249	293	,000	,781	293	,000
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	,256	293	,000	,850	293	,000
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	,267	293	,000	,871	293	,000

8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	,328	293	,000	,734	293	,000
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	,252	293	,000	,838	293	,000
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	,263	293	,000	,759	293	,000
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	,310	293	,000	,715	293	,000
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	,307	293	,000	,715	293	,000
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	,318	293	,000	,718	293	,000
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	,339	293	,000	,650	293	,000
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	,239	293	,000	,823	293	,000
16. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	,264	293	,000	,880	293	,000
17. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	,282	293	,000	,854	293	,000
18. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	,255	293	,000	,853	293	,000
19. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	,233	293	,000	,877	293	,000
20. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	,267	293	,000	,841	293	,000

21. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	,248	293	,000	,878	293	,000
22. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	,281	293	,000	,792	293	,000
23. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	,253	293	,000	,885	293	,000
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	,540	293	,000	,246	293	,000
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	,359	293	,000	,635	293	,000
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	,403	293	,000	,615	293	,000
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	,494	293	,000	,484	293	,000
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	,374	293	,000	,700	293	,000
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	,227	293	,000	,868	293	,000
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	,196	293	,000	,911	293	,000
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίξετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	,219	293	,000	,902	293	,000
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	,244	293	,000	,862	293	,000

Πίνακας 5-5 Έλεγχος κανονικότητας

Η επαγωγική στατιστική ανάλυση έγινε με τη χρήση του μη παραμετρικού στατιστικού κριτηρίου Mann-Whitney για τον έλεγχο ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι σχετικοί πίνακες (8, 9, 10) στους οποίους έχουν επισημανθεί με έντονα γράμματα οι ερωτήσεις στις οποίες εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ δύο ομάδων από τους ερωτώμενους.

5.2.1 Διαφοροποίηση βάσει φύλου

Mann-Whitney Test ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	10336,000	18592,000	-,338	,736
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	9214,500	17470,500	-2,037	,042
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	8984,000	17240,000	-2,327	,020
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	8271,500	16527,500	-3,347	,001
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	6649,000	14905,000	-5,848	,000
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	8672,000	16928,000	-2,834	,005
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	8612,000	16868,000	-2,929	,003
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	10157,000	18413,000	-,629	,529

9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	10217,500	18473,500	-,514	,607
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	9578,500	17834,500	-1,483	,138
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	10177,500	18433,500	-,592	,554
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	9896,500	18152,500	-1,026	,305
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	9464,500	17720,500	-1,699	,089
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	10508,500	18764,500	-,082	,934
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	9189,000	17445,000	-2,005	,045
16. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	9587,500	17843,500	-1,428	,153
17. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	9792,000	18048,000	-1,142	,253
18. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	10154,000	18410,000	-,596	,551
19. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	9779,500	18035,500	-1,126	,260
20. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	10247,500	23942,500	-,458	,647

21. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	8163,000	16419,000	-3,508	,000
22. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	10004,000	18260,000	-,831	,406
23. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	8091,000	16347,000	-3,607	,000
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	10329,500	24024,500	-,791	,429
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	9888,000	23583,000	-1,081	,279
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	10192,500	23887,500	-,608	,543
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	9666,500	23361,500	-1,812	,070
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	10067,000	18323,000	-,793	,428
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	9248,000	17504,000	-1,921	,055
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	10105,000	18361,000	-,660	,509
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίξετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	10162,500	18418,500	-,582	,560
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	10404,000	18660,000	-,231	,817

Πίνακας 5-6 Έλεγχος ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων ως προς το φύλο.

5.2.2 Διαφοροποίηση βάσει οικογενειακής κατάστασης

Mann-Whitney Test ΑΓΑΜΟΙ - ΕΓΓΑΜΟΙ	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	6807,500	9657,500	-,400	,689
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	6944,500	9794,500	-,133	,894
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	5214,000	22792,000	-3,451	,001
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	6206,000	23784,000	-1,533	,125
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	5655,000	23233,000	-2,618	,009
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	6656,000	9506,000	-,691	,489
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	6882,500	9732,500	-,253	,801
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	6862,500	9712,500	-,304	,761
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	6981,500	9831,500	-,060	,952
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	6882,500	9732,500	-,256	,798
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	6965,500	9815,500	-,095	,924
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	6873,000	9723,000	-,285	,776

13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	6153,500	9003,500	-1,754	,079
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	6462,000	9312,000	-1,160	,246
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	7008,500	24586,500	-,008	,994
16. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	6444,500	24022,500	-1,076	,282
17. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	6061,500	23639,500	-1,832	,067
18. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	6183,500	9033,500	-1,580	,114
19. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	5037,500	7887,500	-3,697	,000
20. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	5808,000	8658,000	-2,290	,022
21. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	5899,500	8749,500	-2,113	,035
22. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	5733,000	8583,000	-2,489	,013
23. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	6720,000	9570,000	-,554	,580
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	6789,000	24367,000	-1,002	,316
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	6480,000	9330,000	-1,114	,265

26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	5583,500	8433,500	-3,103	,002
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	6784,000	9634,000	-,584	,559
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	5921,000	23499,000	-2,290	,022
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	5956,500	8806,500	-2,006	,045
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	4714,500	22292,500	-4,310	,000
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίζετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	5087,000	22665,000	-3,650	,000
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	6139,500	23717,500	-1,678	,093

Πίνακας 5-7 Έλεγχος ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων ως προς την οικογενειακή κατάσταση

5.2.3 Διαφοροποίηση βάσει εισοδήματος

Mann-Whitney Test ΕΙΣΟΔΗΜΑ Έως 6.000€ & 24.001-30.000€				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	501,000	711,000	-1,297	,195
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	587,000	2478,000	-,269	,788
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	390,000	600,000	-2,591	,010
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	589,000	799,000	-,245	,806
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	561,000	771,000	-,586	,558
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	556,000	766,000	-,657	,511
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	563,000	2454,000	-,543	,587
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	525,000	2416,000	-1,042	,298
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	580,000	2471,000	-,349	,727
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	531,000	741,000	-,956	,339
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	490,500	700,500	-1,442	,149

12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	557,000	767,000	-,645	,519
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	580,500	790,500	-,352	,725
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	540,000	750,000	-,855	,392
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	538,000	748,000	-,856	,392
16. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	575,000	785,000	-,406	,685
17. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	592,000	802,000	-,217	,828
18. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	492,000	2383,000	-1,439	,150
19. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	322,000	2213,000	-3,264	,001
20. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	388,500	2279,500	-2,627	,009
21. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	476,000	2367,000	-1,610	,107
22. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	438,000	2329,000	-2,097	,036
23. Μια εταιρεία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	489,500	2380,500	-1,399	,162

24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	520,000	730,000	-1,811	,070
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	594,500	804,500	-,196	,844
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	515,000	2406,000	-1,236	,217
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	571,500	781,500	-,611	,541
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	575,000	785,000	-,439	,661
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	512,500	2403,500	-1,146	,252
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	396,000	606,000	-2,481	,013
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίξετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	425,500	635,500	-2,170	,030
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	486,000	696,000	-1,485	,138

Πίνακας 5-8 Έλεγχος ομοιογένειας μεταξύ των απαντήσεων ως προς το οικογενειακό εισόδημα

5.3 Συζήτηση

Στο υποκεφάλαιο αυτό γίνεται ένα σχολιασμός των αποτελεσμάτων ανά ομάδα ερωτήσεων.

5.3.1 Γνώσεις και πεποιθήσεις σχετικά με την ΕΚΕ εταιρειών της περιοχής μας

Από την ανάλυση και επεξεργασία των απαντήσεων που λάβαμε, διαπιστώνεται πως οι ερωτώμενοι θεωρούν πως Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι αυτή που στηρίζει καλούς σκοπούς (83,62% συνολικά θετική στάση) και «θυσιάζει» μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου (83,27% συνολικά θετική στάση). Η πλειονότητά τους (68,94% συνολικά θετική στάση) θεωρεί πως οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, δεν είναι όμως σίγουροι αν τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο (49,15% συνολικά θετική στάση και 26,96% ουδέτερη στάση).

Θεωρούν στη συντριπτική τους πλειονότητα (80,21% συνολικά θετική στάση) πως η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις, αλλά οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, δεν κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν (53,87% συνολικά αρνητική στάση και 36,86 ουδέτερη στάση), για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία. Η πλειονότητα των ερωτώμενων (38,23% συνολικά αρνητική στάση και 48,46% ουδέτερη στάση) θεωρεί ότι η ΕΚΕ δεν εφαρμόζεται στην Ελλάδα σε ικανοποιητικό επίπεδο. Θεωρούν σημαντική τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δράσεις ΕΚΕ (90,84% συνολικά θετική στάση), αυτό όμως δεν σημαίνει πως μπορούν να τις εμπιστευθούν μόνο για τον λόγο αυτό (76,45% συνολικά θετική στάση και 20,82% ουδέτερη στάση).

Η επαγωγική στατιστική ανάλυση μας έδειξε πως υπάρχει διαφοροποίηση στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο στις ερωτήσεις 2 («θυσία» εσόδων), 3 (υψηλή ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών), 4 (υψηλό κόστος προϊόντων), 5 (αναγκαιότητα της ΕΚΕ), 6 (όσο το δυνατόν καλύτερη προσφορά), 7 (εφαρμογή της ΕΚΕ) της πρώτης ενότητας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 8, αφού μετρήθηκε το p (sig) <0.05 . Επίσης, διαπιστώνεται διαφοροποίηση, όπως φαίνεται στον Πίνακα 9, στις απαντήσεις ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση (άγαμοι – έγγαμοι) στις ερωτήσεις 3 και 5.

Κατά τον έλεγχο διαφοροποίησης των απαντήσεων ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των οικονομικά ασθενέστερων (εισόδημα έως 6.000€) και μιας οικογένειας με μεσαίο εισόδημα (24.001-30.000 €), διαπιστώνεται διαφοροποίηση, αφού οι ερωτώμενοι της πρώτης ομάδας απάντησαν αρνητικότερα στην ερώτηση, αν οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας (Πίνακας 10).

5.3.2 Επιθυμητοί τομείς δραστηριοποίησης ΕΚΕ – κοινωνική υπευθυνότητα επιχειρήσεων

Από την ανάλυση και επεξεργασία των απαντήσεων που λάβαμε, διαπιστώνεται πως οι ερωτώμενοι θα επιθυμούσαν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της κοινωνικής τους υπευθυνότητας και μέσα από τις δράσεις ΕΚΕ να:

- Βελτιώνουν τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων τους: 89,42% (συμφωνώ 29,01% – συμφωνώ απόλυτα 60,41%).
- Στηρίζουν άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες: 86,01% (συμφωνώ 31,74% – συμφωνώ απόλυτα 54,27%).
- Προστατεύουν το περιβάλλον: 85,67% (συμφωνώ 31,06% – συμφωνώ απόλυτα 54,61%).
- Στηρίζουν παιδιά με προβλήματα: 84,3% (συμφωνώ 28,67% – συμφωνώ απόλυτα 55,63%).
- Στηρίζουν την τοπική κοινότητα: 84,3% (συμφωνώ 39,91% – συμφωνώ απόλυτα 45,39%).
- Επιλύουν κοινωνικά προβλήματα: 70,65% (συμφωνώ 30,72% – συμφωνώ απόλυτα 39,93%).

Η επαγωγική στατιστική ανάλυση μας έδειξε πως υπάρχει διαφοροποίηση στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο στην ερώτηση 15, όπου οι άνδρες απάντησαν αρνητικότερα από τις γυναίκες ως προς την επιθυμία οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της κοινωνικής τους υπευθυνότητας να επιλύουν κοινωνικά προβλήματα (Πίνακας 8). Δεν παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ άγαμων και έγγαμων, ούτε μεταξύ των οικονομικά ασθενέστερων (εισόδημα έως 6.000€) και μιας οικογένειας με μεσαίο εισόδημα (24.001-30.000 €).

5.3.3 Απώτεροι σκοποί δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε δράσεις ΕΚΕ.

Από την ανάλυση και επεξεργασία των απαντήσεων που λάβαμε, διαπιστώνεται πως οι ερωτώμενοι θεωρούν πως οι επιχειρήσεις υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό πρακτικές ΕΚΕ γιατί:

- Ενδιαφέρονται να βελτιώσουν την εικόνα τους: 80,55% (συμφωνώ 43,69% – συμφωνώ απόλυτα 36,86% – ουδέτερη θέση 11,60%).
- Θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους: 70,99% (συμφωνώ 41,30% – συμφωνώ απόλυτα 29,69% – ουδέτερη θέση 19,45%).
- Επιθυμούν να κερδίσουν δημοσιότητα: 69,97% (συμφωνώ 41,64% – συμφωνώ απόλυτα 28,33% – ουδέτερη θέση 18,77%).
- Επιθυμούν να προβάλλουν τις αξίες τους: 69,62% (συμφωνώ 47,44% – συμφωνώ απόλυτα 22,18% – ουδέτερη θέση 20,48%).
- Θέλουν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό: 64,17% (συμφωνώ 41,30% – συμφωνώ απόλυτα 22,87% – ουδέτερη θέση 24,23%).
- Ενδιαφέρονται να βοηθήσουν για ένα καλό κοινωνικό σκοπό: 61,78% (συμφωνώ 43,69% – συμφωνώ απόλυτα 18,09% – ουδέτερη θέση 23,21%).
- Ενδιαφέρονται να τύχουν ευνοϊκής φορολόγησης: 61,09% (συμφωνώ 34,47% – συμφωνώ απόλυτα 26,62% – ουδέτερη θέση 20,82%).
- Επιθυμούν να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς: 59,05% (συμφωνώ 41,64% – συμφωνώ απόλυτα 17,41% – ουδέτερη θέση 24,91%).

Η επαγωγική στατιστική ανάλυση μας έδειξε πως υπάρχει διαφοροποίηση στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο στις ερωτήσεις 21 και 23. Οι άνδρες απάντησαν αρνητικότερα από τις γυναίκες σχετικά με το ότι οι επιχειρήσεις υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό πρακτικές ΕΚΕ για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό ή και να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς (Πίνακας 8).

Σημαντικές στατιστικά διαφοροποιήσεις εμφανίζονται μεταξύ άγαμων και έγγαμων στις ερωτήσεις 19 (ευνοϊκή φορολόγηση), 20 (δημοσιότητα), 21, 22 (τίμηση αγοράς). Οι άγαμοι απάντησαν στις παραπάνω ερωτήσεις αρνητικότερα, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 9.

Κατά τον έλεγχο διαφοροποίησης των απαντήσεων ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των οικονομικά ασθενέστερων (εισόδημα έως 6.000€) και μιας οικογένειας με μεσαίο εισόδημα (24.001-30.000€), διαπιστώνεται διαφοροποίηση αφού οι ερωτώμενοι της πρώτης ομάδας απάντησαν αρνητικότερα στις ερωτήσεις 19, 20 και 22 (Πίνακας 10).

5.3.4 Καταναλωτική στάση

Από την ανάλυση και επεξεργασία των απαντήσεων που λάβαμε, διαπιστώνεται πως οι ερωτώμενοι είναι πρόθυμοι να στηρίξουν μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγικές ΕΚΕ (94,20%), αν και όπως φαίνεται στο γράφημα 25 σχεδόν οι μισοί (53,50%) κατά την διάρκεια αυτού του έτους δεν έχουν ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία και μόνο το 62,1% έχει μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία.

Εμφανίζεται μια αρνητική καταναλωτική στάση (80,55%), απορρίπτοντας προϊόντα από εταιρείες που είχαν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις, ταυτόχρονα όμως, όπως διαπιστώνεται και στο γράφημα 29, δεν φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερη διάθεση (64,50% συνολικά θετική στάση) να πληρώσουν περισσότερα χρήματα, για να αγοράσουν προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη. Αντίθετα, αν η τιμή των προϊόντων είναι ίδια, τότε δεν υπάρχει δισταγμός (90,10% συνολικά θετική στάση). Η καταναλωτική αυτή συμπεριφορά δεν φαίνεται να οφείλεται στο ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις ΕΚΕ αποτελεί λόγο που τους αναγκάζει να μην τα αγοράζουν (γράφημα 30, 37,88% ουδέτερη στάση και 36,56% συνολικά θετική στάση), ενώ δεν διαπιστώνεται επίσης να τα αποφεύγουν για εξοικονόμηση χρημάτων (γράφημα 31, 41,64% ουδέτερη στάση και 35,5% συνολικά θετική στάση).

Παρόλα αυτά, όπως αποτυπώνεται και στο γράφημα 32, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά (66,90% συνολικά θετική στάση και 28,33% ουδέτερη στάση).

Η επαγωγική στατιστική ανάλυση μας έδειξε πως δεν υπάρχει διαφοροποίηση στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο. Διαπιστώνονται σημαντικές στατιστικές διαφοροποιήσεις μεταξύ άγαμων και έγγαμων στις ερωτήσεις 26 (θετικά σχόλια για εταιρεία), 28 (επιλογή προϊόντος με ίδια τιμή), 29 (επιλογή προϊόντος σε υψηλότερη τιμή), 30 (το κόστος προϊόντων αποτρέπει) και 31 (εξοικονόμηση πόρων), στις οποίες οι άγαμοι εμφανίζονται αρνητικότεροι στις απαντήσεις τους σε σχέση με τους έγγαμους.

Κατά τον έλεγχο διαφοροποίησης των απαντήσεων ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των οικονομικά ασθενέστερων (εισόδημα έως 6.000€) και μιας οικογένειας με μεσαίο εισόδημα (24.001-30.000 €), διαπιστώνεται διαφοροποίηση στις ερωτήσεις 30 και 31, στις οποίες οι οικονομικά ασθενέστεροι εμφανίζονται αρνητικότεροι, αφού το p (sig) <0.05 .

6 Συμπεράσματα

Από την πραγμάτευση που προηγήθηκε μπορούμε να συνάγουμε κάποια συμπεράσματα:

1. Η κοινωνία αναμένει οι εταιρείες να ανταποκριθούν όχι μόνο σε ζητήματα οικονομικά και νομικά θέματα, αλλά και σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, την προστασία του περιβάλλοντος, την αειφόρο ανάπτυξη, τις καλές εργασιακές συνθήκες, την προσφορά προς την κοινωνία κ.λπ.
2. Για να ανταποκριθεί επιτυχώς η ΕΚΕ στις ανάγκες αυτές, απαιτείται οι εταιρείες να την ενσωματώσουν στον στρατηγικό σχεδιασμό τους, ώστε αυτή να βρει εφαρμογή σε όλα τα επίπεδα δράσης και λειτουργίας τους (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον) και να δημιουργηθεί κοινή αξία για όλους.
3. Διάφορες θεωρίες ενσωματώνουν την ΕΚΕ στη διοικητική λειτουργία των εταιρειών, όπως των επιπέδων ευθύνης, της νομιμότητας, των ενδιαφερόμενων μερών, του κοινωνικού συμβολαίου, και δικαιολογούν τη χρησιμότητά της. Οι προσεγγίσεις μπορούν οικονομικά να κατηγοριοποιηθούν ως ηθικές, αλτρουιστικές και στρατηγικές.
4. Για την αξιολόγηση του βαθμού ενσωμάτωσης της ΕΚΕ, έχουν δημιουργηθεί οδηγίες και πρότυπα από διάφορους οργανισμούς. Αυτά λειτουργούν ως μέσο λογοδοσίας προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και αυτοαξιολόγησης και ετεροαξιολόγησης για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
5. Η προβολή της ΕΚΕ από τις εταιρείες είναι αναγκαία, ώστε να προβάλλουν τι αρχές και τη δέσμευσή τους στο όφελος όλων. Οφείλουν όμως να μην την αντιμετωπίσουν ως συμπληρωματική δράση για τη δημιουργία δημόσιων σχέσεων, αλλά να την ενσωματώσουν σε όλες τις όψεις της δραστηριότητάς τους.
6. Υπάρχει προβληματισμός σχετικά με την αποδοτικότητα της ΕΚΕ στην χρηματοοικονομική επίδοση των εταιρειών. Οι εμπειρικές έρευνες είναι ασαφείς, αλλά η θεωρία επιμένει στη θετική επίδραση σε όλα τα επίπεδα (διοίκηση, εργατικό δυναμικό, περιβάλλον, μέτοχοι κ.λπ.).
7. Το ενδιαφέρον για την ΕΚΕ έχει ως αποτέλεσμα τη θεσμοθέτησή της σε επίπεδα παγκόσμια (ΟΗΕ), υπερεθνικών οργανισμών (ΕΕ) και κρατικών νομοθετικών ρυθμίσεων, που έχουν στόχο την παρακίνηση των εταιρειών να την υιοθετήσουν.

8. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες στην επιλογή αγαθών και υπηρεσιών. Από τα ποικίλα μοντέλα που επιχειρούν να ερμηνεύσουν και προβλέψουν τις επιλογές τους, το μοντέλο της προσπάθειας και εκείνο της προσανατολισμένης στον στόχο συμπεριφοράς πιθανότατα ερμηνεύουν καλύτερα τις επιλογές τους σχετικά με προϊόντα εταιρειών που έχουν υιοθετήσει την ΕΚΕ.
9. Η εμπειρική μελέτη στο ζήτημα των γνώσεων και απόψεων των καταναλωτών στο νομό Πρέβεζας ανέδειξε ότι αναμένουν από τις εταιρείες να στηρίζουν καλούς σκοπούς, να επιστρέφουν μερίδιο από το κέρδος τους στην κοινωνία, να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες ποιότητας. Επίσης, ότι στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες είναι αναγκαία η υιοθέτηση της ΕΚΕ, αλλά οι εταιρείες δεν κάνουν το καλύτερο δυνατό στον τομέα αυτό.
10. Σχετικά με τους τομείς οι καταναλωτές αναμένουν εταιρικές δράσεις στο σύνολο της ΕΚΕ: εργασιακές σχέσεις, υποστήριξη σε παιδιά με προβλήματα και σε άτομα με ανάγκες, υποστήριξη της τοπικής κοινότητας, προστασία του περιβάλλοντος και επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.
11. Σχετικά με τους σκοπούς που επιδιώκουν οι εταιρείες με την υιοθέτηση της ΕΚΕ, οι καταναλωτές φαίνονται ενήμεροι, επειδή διαβλέπουν το ίδιο συμφέρον των εταιρειών μέσω της βελτίωσης της εικόνας τους, της αύξησης των πωλήσεων, της δημοσιότητας, της φορολογικής ελάφρυνσης, της προβολή των αξιών τους και της διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.
12. Σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών διαφάνηκε μια πολύ ισχυρή τάση να ενισχύουν τις εταιρείες που υιοθετούν την ΕΚΕ και να καταδικάζουν τις εταιρείες που δεν το κάνουν. Αυτά δεν αντιστοιχούν απόλυτα με την πρακτική τους κατά τη στιγμή των αγορών και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η τιμή φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφασή τους, ενώ γίνεται φανερή μια σχετική αδιαφορία για το κόστος και την πιθανή εξοικονόμηση χρημάτων. Γενικά, θεωρούν ότι επηρεάζονται σημαντικά από τις δράσεις ΕΚΕ.

7 Περιορισμοί και επεκτάσεις

Η παρούσα εργασία είχε αρκετούς περιορισμούς. Πρώτον, δεν υπάρχουν πολλές παρόμοιες έρευνες είτε σε εθνικό είτε τοπικό επίπεδο, ώστε να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού που μένουν σταθερά ή εξελίσσονται. Δεύτερον, επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας που δεν επιτρέπει να γίνουν εύκολα γενικεύσεις από τα αποτελέσματά της. Τρίτον, το χρονικό διάστημα ήταν περιορισμένο και έτσι δεν κατέστη δυνατό συγκεντρωθούν περισσότερα ερωτηματολόγια που πιθανόν να έδιναν πιο σαφή εικόνα των γνώσεων, πεποιθήσεων και απόψεων των καταναλωτών της Πρέβεζας.

Καλό είναι να επαναλαμβάνεται μια τέτοια έρευνα σε τακτά διαστήματα, ώστε να δημιουργηθεί μια πληρέστερη βάση με δεδομένα μέσω των οποίων θα είναι δυνατό να γίνουν συγκρίσεις και να διαπιστώνονται οι μεταβολές στις διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ. Επίσης, χρήσιμο είναι σε επόμενη έρευνα η δειγματοληψία να είναι για παράδειγμα στρωματοποιημένη, ώστε με βεβαιότητα να αντιπροσωπεύονται όλες οι ομάδες καταναλωτών που ενυπάρχουν στο πλήθος. Τέλος, αναγκαίο είναι να διεξαχθεί η έρευνα σε ευρύτερο χρονικό περιθώριο, ώστε να συγκεντρωθούν όσο το δυνατόν περισσότερα ερωτηματολόγια.

Σκόπιμο είναι να γίνει μια έρευνα από την πλευρά των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον νομό Πρέβεζας, τόσο εθνικών όσο και πολυεθνικών, με σκοπό να μελετηθούν οι πρακτικές που υιοθετούν, πώς τις ενσωματώνουν στον στρατηγικό σχεδιασμό τους, σε ποιον τομέα εστιάζουν και ποιες δράσεις αναλαμβάνουν, πώς αξιολογούνται και με ποιο πρότυπο ως προς την εφαρμογή της ΕΚΕ, αν η εφαρμογή της ΕΚΕ έχει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα και πώς αυτά μετρούνται.

Σταδιακά, τέτοιες έρευνες τόσο σχετικά με τους καταναλωτές όσο και με τις εταιρείες είναι ωφέλιμο να επεκταθούν και στους παρακείμενους νομούς, ώστε να δημιουργηθεί μια συνολική εικόνα στην περιφέρεια π.χ. της Ηπείρου. Τέτοιες έρευνες είναι πιθανό να αποτελέσουν έναυσμα για την ενδυνάμωση των πρωτοβουλιών ΕΚΕ, για να εξοικειωθούν με αυτήν οι μικρές και οι μεσαίες εταιρείες και να την ενσωματώσουν στις πρακτικές τους, αναγνωρίζοντας τον αντίκτυπο των ενεργειών τους στις τοπικές κοινωνίες όπου αναπτύσσουν τη δράση τους. Επίσης, είναι πιθανό οι μελέτες αυτές να λειτουργήσουν ως

βάση αυτοαξιολόγησης των εταιρειών και σύγκρισης με τις ομοειδείς εταιρείες και ως πηγές ενημέρωσης για βέλτιστες πρακτικές.

Τέλος, από τη δική μας έρευνα αναδείχτηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με τις γνώσεις και τις πεποιθήσεις τους στα εξής θέματα: η «θυσία» των κερδών για το κοινό καλό, η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, το υψηλό κόστος των προϊόντων, η αναγκαιότητα να υιοθετηθεί η ΕΚΕ, η ανεπαρκής στάση των εταιρειών και η μη εφαρμογή της ΕΚΕ. Σκόπιμο θα ήταν να διεξαχθεί μια στοχευμένη στα θέματα αυτά έρευνα ανά φύλο, ώστε να διαπιστωθούν εκείνα τα ατομικά χαρακτηριστικά (πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά, ψυχολογικά) που οδηγούν στη διαφοροποίηση αυτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αλεξίου Μ. (2008). «Εταιρική κοινωνική ευθύνη: μία διαφορετική αντίληψη στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον», *Επιστήμη και Κοινωνία*, τεύχος 19, σελ. 115-133. Διαθέσιμο στο: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/sas/article/view/659> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Armstrong, G. & Kotler Ph. (2009) *.Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, (μετ. Μεταξάς Αθ.), 9^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Ασπρίδης Γ. (2015). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η όψη του ανθρώπινου παράγοντα στην επιχείρηση*, [ηλεκτρ.βιβλ.]. Αθήνα: ΣΕΑΒ. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/4801> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Creswell, J.W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση* (μτφ.: Ν. Κουβαράκου). Αθήνα: ίων/Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ».
- Goergen, Marc (2020) *Εταιρική διακυβέρνηση. Μια διεθνής θεώρηση* (μετάφραση Κανακοπούλου Μαρ.). Αθήνα: Διπλογραφία
- Γαλανόπουλος, Αντ. (2006). *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον*, (διπλωματική εργασία). Πειραιάς: ΠΑΠΕΙ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <https%3A%2F%2Fdione.lib.unipi.gr%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2Funi%2F1017%2FGalanopoulos.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw31udSLzuEf2IWRDN-t3TNM> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Γκόγκου, Χρ. (2019). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη στις βιομηχανίες. Μελέτη περίπτωσης της Kleemann Helass S.A.*, (διπλωματική εργασία). Θεσσαλονίκη: ΕΑΠ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/34223> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Ζουπαντή, Μαγδ. (2017). *Η συμβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά. Μελέτη Περίπτωσης: Οι καταναλωτές πολυεθνικών εταιρειών*, (διπλωματική εργασία). Πειραιάς: ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ. Διαθέσιμο στο

Διαδίκτυο: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/3618> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

Ηλιόπουλος, Σπ. (2019) *.Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) στις Ελληνικές Επιχειρήσεις*, (διπλωματική εργασία). Πάτρα: ΕΑΠ. Διαθέσιμο το Διαδίκτυο:

<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/42095> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

Καπιτσάκη, Γ.Μ. (2008). *Μεθοδολογίες, Τεχνικές και Μοντέλα για την Αξιολόγηση της Ετοιμότητας των Επιχειρήσεων για Υποστήριξη Διαλειτουργικότητας*, (διπλωματική εργασία). Αθήνα: ΕΜΠ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:

<https%3A%2F%2Fwww.cs.ucy.ac.cy%2F~gkapi%2Fdocs%2Fgkapi-MsC.pdf&usg=AOvVaw0dGvVXmCHdj9cJ4GRzEWig> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).

Κοτσιώνης, Ιω. (2018). *Στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις*, (διπλωματική εργασία). Αθήνα: ΕΑΠ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:

<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/37752> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

Μάλλιος, Νικ.-Δημ. (2020). *Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στον ελλαδικό χώρο και η εφαρμογή της από επιχειρήσεις του κατασκευαστικού κλάδου*, (διπλωματική εργασία). Αθήνα: ΕΑΠ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:

<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/49685> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

Μαυρουδής, Π. (2019) *Σκιαγράφηση του προφίλ του Κοινωνικά Υπεύθυνου Καταναλωτή* (διπλωματική εργασία). Πάτρα: ΕΑΠ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο

<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/41447> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).

Μπελίδης, Αθ., Καργίδης, Θεόδ. & Τσατζίπουλίδης, Αρ. (2009). «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Επιχειρηματική Ηθική ή Εργαλείο Μάρκετινγκ;», *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, 15, σελ. 127-140. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:

http%3A%2F%2Fcris.teiep.gr%2Fjspui%2Fhandle%2F123456789%2F1229&usg=AOvVaw0z8ndH2_KIEpyr-NwhPfO- (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

Πονηράκη, Ανθ. (2015). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Επιχειρηματικότητα*, (διπλωματική εργασία). Αθήνα: ΕΜΠ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:

https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/41291/Thesis_Poniraki.pdf?sequence=1 (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

- Ρέγερ, Ειρ. (2011). *Μελέτη για την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών* (διπλωματική εργασία). Πειραιάς: ΠΑΠΕΙ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4507/Reger.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Robson C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg.
- Robbins, St.P., Coulter, M. & Decenzo, D.D. (2017). *Διοίκηση επιχειρήσεων. Αρχές και εφαρμογές*, 2^η έκδοση, (μετ. Ηρώ Νικολάου). Αθήνα: Κριτική.
- Rothaermel, Fr.T. (2017). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ* (μετ. Κωτσόπουλος Θεόδ.). Αθήνα: Rosili.
- Σοροβίγκα, Βασ. (2020). *Η επίδραση των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στην καταναλωτική συμπεριφορά: Μελέτη περίπτωσης των 4 Ελληνικών Συστημικών Τραπεζών*, (διπλωματική εργασία). Αθήνα: ΕΑΠ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/45958> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Σταυροπούλου, Αθ. (2013). *Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, (διπλωματική μελέτη). Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <http%3A%2F%2Fwww.csringreece.gr%2Ffiles%2Fresearch%2FCSR-1421416623.pdf%3Fuser%3D&usg=AOvVaw2Np6hjMJS2Y34d4X5hd-q0> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Τσιτσικλή, Δεσπ. (2014). *Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της Εικόνας της επιχείρησης αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR image) και των στάσεων των πελατών. Η περίπτωση των Ελληνικών παρόχων τηλεπικοινωνίας*, (διπλωματική εργασία). Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <http%3A%2F%2Fikee.lib.auth.gr%2Frecord%2F135349%2Ffiles%2FGRI-2014-13335.pdf&usg=AOvVaw0InSGaSGRwPCSIpTZ-VwOt> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Τσουκαλά, Αλ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: το κοινωνικό όφελος ως πηγή οικονομικού οφέλους στις ιδιωτικές κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Η περίπτωση της Ελλάδας*, (διπλωματική εργασία). Αθήνα: ΕΚΠΑ. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <https%3A%2F%2Fpergamon.lib.uoa.gr%2Fuoa%2Fdl%2Ffrontend%2Ffile%2Flib>

[%2Fdefault%2Fdata%2F1332910%2FtheFile&usg=AOvVaw2_JzDfhaGHWFPQWUTnBgiI](#) (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).

Fulcher, J. (2006). *Καπιταλισμός. Η εποχή μας σε 15 λέξεις*, (μετ. Φουρνάρος Σωτ.), Αθήνα: Ελληνική γράμματα.

Ξενογλώσση

Blowfield M & Murray A. (2014). *Corporate Responsibility*, 2nd ed., Oxford: Oxford University Press. Διαθέσιμο στο:
<https://books.google.gr/books?id=Xg5pBAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=2ggEC38qAB&dq=Corporate%20Responsibility&lr&hl=el&pg=PP1#v=onepage&q=Corporate%20Responsibility&f=false> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

Boskopoulou, Ang. (2018). *Consumers' Awareness and Purchasing Behavior towards Green Products in the Greek market*, (dissertation paper). Patra: HOU. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/37707> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).

Bowen, H.R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa: UOI. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο
https://books.google.gr/books?id=ALIPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).

Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. (Discussion Paper. Unpublished). Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:
<https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

Burke Lee & Logsdon J.M. (1996). "How Corporate Social Responsibility Pays off", *Long Range Planning*, vol. 29, no. 4, pp. 495-502. Διαθέσιμο στο:
<https%3A%2F%2Fwww.sciencedirect.com%2Fscience%2Farticle%2Fabs%2Fpii%2F0024630196000416&usg=AOvVaw2njWFk6BlOXb7s0Ac9mqxD> (Τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

- Carroll, A. B., Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*: Oxford University Press. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:
https://dl.bsu.by/pluginfile.php/66249/mod_resource/content/1/A_History_of_Corporate_Social_Responsibility.pdf (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Dahlsrud Al. (2006). “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, 1-13 (2008). Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Davis, K. (1960) “Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?”, *California Management Review*. 1960, 2(3): 70-76. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο
<https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166246> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- El Ghouli S., Guedhami Omer., Kwok Ch.C.Y. & Mishra Dev R. (2011) “Does corporate social responsibility affect the cost of capital?”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 35, No. 9, pp 2388-2406. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378426611000781> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Frankental P. (2001). “Corporate social responsibility – PR invention?”, *Corporate Communication: An International Journal* Vol. 6, No. 1, pp. 18-23. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο:
https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F235293428_Corporate_Social_Responsibility-A_PR_Invention&usg=AOvVaw0f4YMhgdhMiYZTAKf6qcVY (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Frederick, W.C. (2006) *Corporation, be Good!: The Story of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis: dogearpublishing. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο
https://books.google.gr/books?id=Ct-cmD93PUC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).

- Frederick, W.C. (1998). "Moving to CSR4. What to Pack for the Trip". *Business & Society*, Vol. 37, No 1, March 1998, pp. 40-59. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: www.williamcfrederick.com%2Farticles%2520archive%2FMovingtoCSR.pdf&usg=AOvVaw2xw3EXWUG9YqD7x6hxXeCa (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Garriga, El. & Melé, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53, pp 51-71. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο https%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1023%2FB%3ABUSI.0000039399.90587.34&usg=AOvVaw1UwA_Obg-HP3c_0ZTrK5Lt (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Jisana, T.K. (2014). "Consumer Behaviour Models: An Overview", *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, Vol.1, No. 5, pp. 34-43. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο https%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.916.4415%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&usg=AOvVaw1t7G4hYOUSmTgm5wC_N9X (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Karandrea, El. (2017). *Corporate Social Responsibility programs and consumer buying behavior: the case of Greek consumers during the current economic crisis*, (dissertation paper). Patra: HOU. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/34223> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Kotler, Ph., Hessekiel, D. & Lee, N.R. (2012). *Good Works!: Marketing an Corporate Initiatives that Build a Better World and the Bottom Line*, Wiley Online Library. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119205210> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Koumpiadi, St. (2017). *An empirical study of consumers' perceptions of Corporate Social Responsibility* (dissertation paper). Patra: HOU. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/34422> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).

- Moir, L. (2001). “What Do We Mean by Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Governance*, vol. 1, 2, pp. 16-22. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο <https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F138652.pdf&usg=AOvVaw2mpVgiLoT3xYSqLurjIIxH> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Porter, M.E. & Kramer M.R (2006). “Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Strategic Direction*, Vol. 23 No. 5. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
- Slaper, T. F., Hall, T. J. (2011). “The Triple Bottom Line: What is it and How Does it Work?”, *Indiana Business Review*, 86 (1) 4-8. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html> (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).
- Suchman, M. (1995). “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <https://www.jstor.org/stable/258788> (τελευταία πρόσβαση στις 17/08/2022).
- Theochari, M. (2020). *Consumer tendencies and preferences for organic food. Further analysis of sociodemographic, behavioral and psychographic factors affecting purchase behavior*, (dissertation paper). Patra: HOU. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο https://www.apothesis.eap.gr/bitstream/repo/46265/1/Dissertation_Theochari%20Maroula_MBA_EAP.pdf (τελευταία πρόσβαση 17/08/2022).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Α. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

	N	Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Range
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	293	4,24	,046	4,00	5	,795	,633	4
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	293	4,22	,057	4,00	5	,970	,940	4
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	293	3,89	,053	4,00	4	,902	,814	4
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	293	3,38	,059	3,00	4	1,005	1,009	4
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	293	4,16	,056	4,00	5	,967	,934	4
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	293	2,50	,051	2,00	2	,874	,765	4
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	293	2,69	,048	3,00	3	,822	,675	4
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	293	4,44	,037	5,00	5	,626	,392	2
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	293	4,02	,045	4,00	4	,778	,606	3
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	293	4,19	,056	4,00	5	,965	,931	4

11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	293	4,31	,056	5,00	5	,966	,933	4
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	293	4,31	,056	5,00	5	,962	,926	4
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	293	4,30	,057	5,00	5	,979	,959	4
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	293	4,40	,056	5,00	5	,962	,925	4
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	293	3,90	,069	4,00	5	1,175	1,381	4
16. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	293	3,62	,058	4,00	4	,998	,996	4
17. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	293	3,79	,056	4,00	4	,959	,919	4
18. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	293	3,89	,058	4,00	4	,992	,984	4
19. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	293	3,64	,068	4,00	4	1,167	1,362	4
20. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	293	3,82	,063	4,00	4	1,079	1,165	4
21. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	293	3,74	,057	4,00	4	,977	,955	4
22. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	293	4,06	,058	4,00	4	,984	,969	4
23. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	293	3,56	,061	4,00	4	1,040	1,082	4

24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	293	1,06	,014	1,00	1	,234	,055	1
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	293	1,46	,029	1,00	1	,500	,250	1
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	293	1,38	,028	1,00	1	,486	,236	1
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	293	1,19	,023	1,00	1	,397	,157	1
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	293	4,51	,040	5,00	5	,691	,477	3
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	293	3,81	,053	4,00	4	,904	,817	3
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	293	3,14	,062	3,00	3	1,057	1,118	4
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίξετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	293	3,13	,058	3,00	3	,995	,990	4
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιριών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	293	3,84	,049	4,00	4	,843	,710	4

Β. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ: Φύλο

	Φύλο	N	Mean Ranks	Sum of Ranks
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	ΑΝΔΡΑΣ	128	145,25	18592,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	148,36	24479,00
	Total	293		
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	ΑΝΔΡΑΣ	128	136,49	17470,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	155,15	25600,50
	Total	293		
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	ΑΝΔΡΑΣ	128	134,69	17240,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	156,55	25831,00
	Total	293		
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	ΑΝΔΡΑΣ	128	129,12	16527,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	160,87	26543,50
	Total	293		
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	ΑΝΔΡΑΣ	128	116,45	14905,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	170,70	28166,00
	Total	293		
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	ΑΝΔΡΑΣ	128	132,25	16928,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	158,44	26143,00
	Total	293		
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	ΑΝΔΡΑΣ	128	131,78	16868,00

	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	158,81	26203,00
	Total	293		
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	ΑΝΔΡΑΣ	128	143,85	18413,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	149,44	24658,00
	Total	293		
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	ΑΝΔΡΑΣ	128	144,32	18473,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	149,08	24597,50
	Total	293		
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	ΑΝΔΡΑΣ	128	139,33	17834,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	152,95	25236,50
	Total	293		
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	144,01	18433,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	149,32	24637,50
	Total	293		
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	141,82	18152,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	151,02	24918,50
	Total	293		
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	138,44	17720,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	153,64	25350,50
	Total	293		
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	146,60	18764,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	147,31	24306,50

	Total	293		
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	136,29	17445,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	155,31	25626,00
	Total	293		
16. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	139,40	17843,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	152,89	25227,50
	Total	293		
17. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	141,00	18048,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	151,65	25023,00
	Total	293		
18. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	143,83	18410,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	149,46	24661,00
	Total	293		
19. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	140,90	18035,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	151,73	25035,50
	Total	293		
20. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	149,44	19128,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	145,11	23942,50
	Total	293		
21. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	128,27	16419,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	161,53	26652,00
	Total	293		

22. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	142,66	18260,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	150,37	24811,00
	Total	293		
23. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	ΑΝΔΡΑΣ	128	127,71	16347,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	161,96	26724,00
	Total	293		
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	ΑΝΔΡΑΣ	128	148,80	19046,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	145,60	24024,50
	Total	293		
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	ΑΝΔΡΑΣ	128	152,25	19488,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	142,93	23583,00
	Total	293		
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	ΑΝΔΡΑΣ	128	149,87	19183,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	144,77	23887,50
	Total	293		
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	ΑΝΔΡΑΣ	128	153,98	19709,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	141,58	23361,50
	Total	293		
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	ΑΝΔΡΑΣ	128	143,15	18323,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	149,99	24748,00
	Total	293		
29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά	ΑΝΔΡΑΣ	128	136,75	17504,00

υπεύθυνη φήμη;	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	154,95	25567,00
	Total	293		
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	ΑΝΔΡΑΣ	128	143,45	18361,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	149,76	24710,00
	Total	293		
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίζετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	ΑΝΔΡΑΣ	128	143,89	18418,50
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	149,41	24652,50
	Total	293		
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιριών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	ΑΝΔΡΑΣ	128	145,78	18660,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	165	147,95	24411,00
	Total	293		

Γ. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ: Οικογενειακή κατάσταση

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	Άγαμος	75	128,77	9657,50
	Έγγαμος	187	132,60	24795,50
	Total	262		
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	Άγαμος	75	130,59	9794,50
	Έγγαμος	187	131,86	24658,50
	Total	262		
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	Άγαμος	75	155,48	11661,00
	Έγγαμος	187	121,88	22792,00
	Total	262		
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	Άγαμος	75	142,25	10669,00
	Έγγαμος	187	127,19	23784,00
	Total	262		
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	Άγαμος	75	149,60	11220,00
	Έγγαμος	187	124,24	23233,00
	Total	262		
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	Άγαμος	75	126,75	9506,00
	Έγγαμος	187	133,41	24947,00
	Total	262		

7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	Άγαμος	75	129,77	9732,50
	Έγγαμος	187	132,20	24720,50
	Total	262		
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	Άγαμος	75	129,50	9712,50
	Έγγαμος	187	132,30	24740,50
	Total	262		
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	Άγαμος	75	131,09	9831,50
	Έγγαμος	187	131,67	24621,50
	Total	262		
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	Άγαμος	75	129,77	9732,50
	Έγγαμος	187	132,20	24720,50
	Total	262		
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	Άγαμος	75	130,87	9815,50
	Έγγαμος	187	131,75	24637,50
	Total	262		
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	Άγαμος	75	129,64	9723,00
	Έγγαμος	187	132,25	24730,00
	Total	262		
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	Άγαμος	75	120,05	9003,50
	Έγγαμος	187	136,09	25449,50
	Total	262		
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας	Άγαμος	75	124,16	9312,00

των εργαζομένων της.]	Έγγραφος	187	134,44	25141,00
	Total	262		
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	Άγαμος	75	131,55	9866,50
	Έγγραφος	187	131,48	24586,50
	Total	262		
16. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	Άγαμος	75	139,07	10430,50
	Έγγραφος	187	128,46	24022,50
	Total	262		
17. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	Άγαμος	75	144,18	10813,50
	Έγγραφος	187	126,41	23639,50
	Total	262		
18. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	Άγαμος	75	120,45	9033,50
	Έγγραφος	187	135,93	25419,50
	Total	262		
19. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	Άγαμος	75	105,17	7887,50
	Έγγραφος	187	142,06	26565,50
	Total	262		
20. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	Άγαμος	75	115,44	8658,00
	Έγγραφος	187	137,94	25795,00
	Total	262		
21. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	Άγαμος	75	116,66	8749,50
	Έγγραφος	187	137,45	25703,50

	Total	262		
22. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	Άγαμος	75	114,44	8583,00
	Έγγαμος	187	138,34	25870,00
	Total	262		
23. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	Άγαμος	75	127,60	9570,00
	Έγγαμος	187	133,06	24883,00
	Total	262		
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	Άγαμος	75	134,48	10086,00
	Έγγαμος	187	130,30	24367,00
	Total	262		
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	Άγαμος	75	124,40	9330,00
	Έγγαμος	187	134,35	25123,00
	Total	262		
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	Άγαμος	75	112,45	8433,50
	Έγγαμος	187	139,14	26019,50
	Total	262		
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	Άγαμος	75	128,45	9634,00
	Έγγαμος	187	132,72	24819,00
	Total	262		
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	Άγαμος	75	146,05	10954,00
	Έγγαμος	187	125,66	23499,00
	Total	262		

29. Θα πληρώνετε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	Άγαμος	75	117,42	8806,50
	Έγγαμος	187	137,15	25646,50
	Total	262		
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	Άγαμος	75	162,14	12160,50
	Έγγαμος	187	119,21	22292,50
	Total	262		
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίζετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	Άγαμος	75	157,17	11788,00
	Έγγαμος	187	121,20	22665,00
	Total	262		
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιριών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	Άγαμος	75	143,14	10735,50
	Έγγαμος	187	126,83	23717,50
	Total	262		

Δ. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ: Ετήσιο εισόδημα

	Ετήσιο εισόδημα	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.	Εως 6000 €	61	42,79	2610,00
	24.001-30.000 €	20	35,55	711,00
	Total	81		
2.Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου	Εως 6000 €	61	40,62	2478,00
	24.001-30.000 €	20	42,15	843,00
	Total	81		
3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	Εως 6000 €	61	44,61	2721,00
	24.001-30.000 €	20	30,00	600,00
	Total	81		
4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο	Εως 6000 €	61	41,34	2522,00
	24.001-30.000 €	20	39,95	799,00
	Total	81		
5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.	Εως 6000 €	61	41,80	2550,00
	24.001-30.000 €	20	38,55	771,00
	Total	81		
6. Οι εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.	Εως 6000 €	61	41,89	2555,00
	24.001-30.000 €	20	38,30	766,00
	Total	81		
7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.	Εως 6000 €	61	40,23	2454,00

	24.001-30.000 €	20	43,35	867,00
	Total	81		
8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.	Εως 6000 €	61	39,61	2416,00
	24.001-30.000 €	20	45,25	905,00
	Total	81		
9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ	Εως 6000 €	61	40,51	2471,00
	24.001-30.000 €	20	42,50	850,00
	Total	81		
10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα]	Εως 6000 €	61	42,30	2580,00
	24.001-30.000 €	20	37,05	741,00
	Total	81		
11. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Προστατεύοντας το περιβάλλον.]	Εως 6000 €	61	42,96	2620,50
	24.001-30.000 €	20	35,03	700,50
	Total	81		
12. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.]	Εως 6000 €	61	41,87	2554,00
	24.001-30.000 €	20	38,35	767,00
	Total	81		
13. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.]	Εως 6000 €	61	41,48	2530,50
	24.001-30.000 €	20	39,53	790,50
	Total	81		
14. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.]	Εως 6000 €	61	42,15	2571,00
	24.001-30.000 €	20	37,50	750,00

	Total	81		
	Εως 6000 €	61	42,18	2573,00
15. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη: [Επιλύοντας κοινωνικά προβλήματα.]	24.001-30.000 €	20	37,40	748,00
	Total	81		
	Εως 6000 €	61	41,57	2536,00
16. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.]	24.001-30.000 €	20	39,25	785,00
	Total	81		
	Εως 6000 €	61	41,30	2519,00
17. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.]	24.001-30.000 €	20	40,10	802,00
	Total	81		
	Εως 6000 €	61	39,07	2383,00
18. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.]	24.001-30.000 €	20	46,90	938,00
	Total	81		
	Εως 6000 €	61	36,28	2213,00
19. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.]	24.001-30.000 €	20	55,40	1108,00
	Total	81		
	Εως 6000 €	61	37,37	2279,50
20. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.]	24.001-30.000 €	20	52,08	1041,50
	Total	81		
	Εως 6000 €	61	38,80	2367,00
21. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.]	24.001-30.000 €	20	47,70	954,00
	Total	81		

22. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.]	Εως 6000 €	61	38,18	2329,00
	24.001-30.000 €	20	49,60	992,00
	Total	81		
23. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γιατί: [Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς.]	Εως 6000 €	61	39,02	2380,50
	24.001-30.000 €	20	47,03	940,50
	Total	81		
24. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	Εως 6000 €	61	42,48	2591,00
	24.001-30.000 €	20	36,50	730,00
	Total	81		
25. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	Εως 6000 €	61	41,25	2516,50
	24.001-30.000 €	20	40,23	804,50
	Total	81		
26. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;	Εως 6000 €	61	39,44	2406,00
	24.001-30.000 €	20	45,75	915,00
	Total	81		
27. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;	Εως 6000 €	61	41,63	2539,50
	24.001-30.000 €	20	39,08	781,50
	Total	81		
28. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια, θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	Εως 6000 €	61	41,57	2536,00
	24.001-30.000 €	20	39,25	785,00
	Total	81		
	Εως 6000 €	61	39,40	2403,50

29. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα, για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;	24.001-30.000 €	20	45,88	917,50
	Total	81		
30. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;	Εως 6000 €	61	44,51	2715,00
	24.001-30.000 €	20	30,30	606,00
	Total	81		
31. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίζετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;	Εως 6000 €	61	44,02	2685,50
	24.001-30.000 €	20	31,78	635,50
	Total	81		
32. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιριών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;	Εως 6000 €	61	43,03	2625,00
	24.001-30.000 €	20	34,80	696,00
	Total	81		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. Ερωτηματολόγιο

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εταιρικών δράσεων ΕΚΕ στο νομό Πρέβεζας

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών
Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής μας εργασίας με θέμα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εταιρικών δράσεων ΕΚΕ στο νομό Πρέβεζας». Τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών/τριών στο νομό Πρέβεζας και κατά πόσο αυτή επηρεάζεται από τις δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι εταιρείες ή από άλλους παράγοντες. Η εμπειρία σας, όπως θα αποτυπωθεί μέσα από τις απαντήσεις σας, θα βοηθήσει να εντοπιστεί και να ερμηνευθεί (α) αν οι καταναλωτές/τριες αναγνωρίζουν πρακτικές ΕΚΕ κι (β) αν οι πρακτικές αυτές ή κάποιοι άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τις τελικές αποφάσεις τους στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών.

Η συμπλήρωση της φόρμας δεν απαιτεί περισσότερο από 5 λεπτά και διασφαλίζεται η ιδιωτικότητά σας, καθώς δεν είναι δυνατή η ταύτιση των απαντήσεων με το πρόσωπο που συμμετείχε στη συμπλήρωση της φόρμας. Οι απαντήσεις που θα συγκεντρωθούν είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για τους ερευνητικούς σκοπούς. Πρόσβαση σ' αυτές έχουν μόνο οι ερευνητές. Έχετε το δικαίωμα να τερματίσετε τη συμμετοχή σας στην έρευνα, όποτε το θελήσετε. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, κάνοντας τις επιλογές που περιγράφουν καλύτερα τις απόψεις και τις αντιλήψεις σας σχετικά με αυτές. Η γνώμη σας είναι σημαντική και η συμμετοχή σας θα συμβάλει στην επιτυχημένη διεκπεραίωση της έρευνας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Κοτζαμουράτογλου Γεώργιος & Σαμωνάς Κωνσταντίνος

ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ “Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται στις ενέργειες που υιοθετούν και εφαρμόζουν οι εταιρείες οικειοθελώς και όχι λόγω κάποιας νομικής υποχρέωσης και με τις οποίες αποσκοπούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων, χωρίς να παραμελούν την επιδίωξη κέρδους και τη συμμόρφωση με τους νόμους. Η ΕΚΕ σχετίζεται με τον στρατηγικό σχεδιασμό των εταιρειών και καθορίζει τόσο τον τρόπο λειτουργίας τους όσο και τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη (προμηθευτές, πελάτες, κοινότητα, κυβέρνηση).”

Α. Γνώσεις και Απόψεις

Συμπληρώστε από 1-5 το κατά πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα).

1. Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ

- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

2. Μια Κοινωνικά Υπεύθυνη εταιρεία “θυσιάζει” μέρος των κερδών της για το καλό του κοινωνικού συνόλου.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

3. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες εταιρείες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

4. Τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

5. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

6. Οι πολυεθνικές εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας, κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

7. Θεωρώ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

8. Σέβομαι τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
☐ Διαφωνώ
☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
☐ Συμφωνώ
☐ Συμφωνώ Απόλυτα

9. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι επιχείρηση που μπορώ να εμπιστευτώ.

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
☐ Διαφωνώ
☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
☐ Συμφωνώ
☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Β. Τομείς δράσης ΕΚΕ στους οποίους θα θέλατε να συμμετέχουν οι επιχειρήσεις.

10. Θα προτιμούσατε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στηρίζοντας την τοπική κοινότητα.					
Προστατεύοντας το περιβάλλον.					
Στηρίζοντας άτομα με κοινωνικές και ειδικές ανάγκες.					
Στηρίζοντας παιδιά με προβλήματα.					
Βελτιώνοντας τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.					
Επιδίδοντας κοινωνικά προβλήματα.					

Γ. Λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε δράσεις ΕΚΕ.

11. Μια εταιρία υιοθετεί πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γιατί :

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Ενδιαφέρεται να βοηθήσει για ένα καλό κοινωνικό σκοπό.					
Επιθυμεί να προβάλλει τις αξίες της.					
Θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της.					

Ενδιαφέρεται να τύχει ευνοϊκής φορολόγησης.					
Επιθυμεί να κερδίσει δημοσιότητα.					
Θέλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.					
Ενδιαφέρεται να βελτιώσει την εικόνα της.					
Επιθυμεί να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς					

Δ. Η Στάση και Συμπεριφορά

12. Είστε πρόθυμοι να στηρίξετε μια εταιρία που εφαρμόζει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

13. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

14. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε μιλήσει με θετικά σχόλια σε άλλους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

15. Κατά την διάρκεια αυτού του έτους, έχετε απορρίψει προϊόντα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Συμπληρώστε από 1-5 το κατά πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω (1= Διαφωνώ Απόλυτα 2= Διαφωνώ 3= Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ Απόλυτα).

16. Εάν η τιμή και η ποιότητα δύο προϊόντων είναι η ίδια θα αγοράζατε από μια επιχείρηση που έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
☐ Διαφωνώ
☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
☐ Συμφωνώ
☐ Συμφωνώ Απόλυτα

17. Θα πληρώνατε περισσότερα χρήματα για να αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρεία που

έχει κοινωνικά υπεύθυνη φήμη;

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
☐ Διαφωνώ

- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

18. Θεωρείτε ότι το κόστος που επιβαρύνει τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις ΕΚΕ αποτελεί λόγο που σας αναγκάζει να μην τα αγοράζετε;

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

19. Παρόλο που θα θέλατε να στηρίζετε εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αποφεύγετε για εξοικονόμηση χρημάτων;

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

20. Θεωρείτε ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των πολυεθνικών εταιριών επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

- ☐ Διαφωνώ Απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ Απόλυτα

Ε. Δημογραφικά στοιχεία

21. Το φύλο σας;

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα

22. Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε;

- ☐ 18-27
- ☐ 28-37
- ☐ 38-47
- ☐ 48-57
- ☐ 58-67
- ☐ 67 και άνω

23. Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Άγαμος
- ☐ Έγγαμος
- ☐ Διαζευγμένος /η , χήρος /α

24. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Φοιτητής-τρια
- ☐ Απόφοιτοι-ες ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές
- ☐ Διδακτορικές σπουδές

25. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Άνεργος
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Εκπαιδευτικός
- ☐ Μαθητής /τρια

26. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

- ☐ έως 6.000 €
- ☐ 6.001-12.000 €
- ☐ 12.001-18.000 €
- ☐ 18.001-24.000 €
- ☐ 24.001-30.000 €
- ☐ 30.001€ και άνω

