

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

MBA Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Πώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών . Πόσο επηρεάζει τη συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή.

Ελένη Χριστοδούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Ντάινα Νικολάου**

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

MBA Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Πώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών . Πόσο επηρεάζει τη συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή.

Ελένη Χριστοδούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Ντάινα Νικολάου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Αρχικά θέσαμε το οικοσύστημα μέσα στο οποίο υπάρχουν επιχειρήσεις, κράτος και καταναλωτές θέλοντας να δώσουμε μια εικόνα του πως συνυπάρχουν, δραστηριοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αφού ορίσαμε τι είναι ΕΚΕ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη), θέσαμε το περίγραμμα μέσα στο οποίο επιστρατεύονται πολιτικές ΕΚΕ και για ποιους σκοπούς. Εργασιακές πρακτικές, διαφθορά, προστασία του περιβάλλοντος, προστασία του καταναλωτή, στήριξη κοινωνικού περιβάλλοντος και τα ανθρώπινα δικαιώματα ήταν οι τομείς δραστηριοποίησης της ΕΚΕ που αναλύθηκαν διεξοδικά χρησιμοποιώντας τη διαθέσιμη βιβλιογραφία. Για να ερευνήσουμε πως επηρεάζει η ΕΚΕ, μελετήσαμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ώστε να μπορούμε να συγκρίνουμε με τα δεδομένα μας. Παραδείγματα από την Κύπρο και το εξωτερικό αναφέρθηκαν για να υπάρξει μεγαλύτερη κατανόηση του έμπρακτου τρόπου που οι εταιρείες εφαρμόζουν ΕΚΕ. Τα ερωτήματα τα οποία θέσαμε ερευνήθηκαν με Crosstab και ANOVA ανάλυση καθώς και με έξι μοντέλα γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα μας καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο σε ενέργειες ΕΚΕ και δεν επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά από κάποια εταιρεία η οποία επιφανειακά προσπαθεί να επηρεάσει τους καταναλωτές εφαρμόζοντας πολιτικές ΕΚΕ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και τύπος καταναλωτή επηρεάζουν τη συμπεριφορά του κύριου καταναλωτή ως προς τη σημαντικότητα που αποδίδει σε κάποιες ενέργειες αλλά και στην πρόθεση του να επωμιστεί επιπλέον κόστος για να στηρίξει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Τέλος διαπιστώσαμε ότι αν αυξηθεί η συνείδηση του κύριου καταναλωτή και αποδίδει μεγαλύτερη σημασία σε κάποιες ενέργειες κοινωνικής ευθύνης τότε θα είναι διατεθειμένος να επιβαρυνθεί με επιπλέον κόστος.

Summary

Initially, we set the ecosystem in which there are businesses, state and consumers wanting to give an insight into how they coexist, act and interact with each other. Having defined what CSR (Corporate Social Responsibility) is, we have set the outline in which CSR policies are used and for what purposes. Labour practices, corruption, environmental protection, consumer protection, social environment support and human rights were areas of CSR activity that were thoroughly analyzed using the available literature. To investigate how CSR affects, we have studied the behaviour of the consumer so that we can compare with our data. Examples from Cyprus and abroad were reported in order to gain a better understanding of how companies apply CSR.

Our hypotheses were investigated with Crosstab and ANOVA analysis as well as six linear regression models. Our results show that all consumers respond in the same way to CSR actions and do not affect the intention to buy from a company that is superficially trying to influence consumers by implementing CSR policies. Demographic characteristics and consumer type affect the behaviour of the Cypriot consumer as to the importance he attaches to some actions but also the intention to bear additional costs to support a socially responsible business. Finally, we found that if the Cypriot consumer consciousness grows and attaches greater importance to some social responsibility actions, then it will be willing to incur additional costs.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους με βοήθησαν και με στήριξαν κατά τη διάρκεια της εκπλήρωσης αυτού του κύκλου σπουδών.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
2	Επιχειρήσεις και Καταναλωτές	3
	2.1 Οι επιχειρήσεις στην αγορά	3
	2.2 Οι καταναλωτές στην αγορά	5
	2.3 Αλληλεπίδραση Επιχειρήσεων και Καταναλ. μέσα στην αγορά	6
3	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	8
	3.1 Ορισμοί ΕΚΕ	8
	3.2 Τομείς Δραστηριοποίησης ΕΚΕ	9
	3.2.1 Εργασιακές Πρακτικές	10
	3.2.2 Προστασία του Περιβάλλοντος	11
	3.2.3 Προστασία του Καταναλωτή	12
	3.2.4 ΕΚΕ και Κοινωνικό Περιβάλλον	13
	3.2.5 Ανθρώπινα Δικαιώματα	14
	3.2.6 ΕΚΕ και Διαφθορά	15
	3.3 Η επιρροή της ΕΚΕ	16
	3.4 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή	17
4	ΕΚΕ στην Κύπρο και το Εξωτερικό	20
	4.1 ΕΚΕ εκτός Κυπριακού επιχειρηματικού χώρου	20
	4.2 ΕΚΕ στην Κύπρο	24
5	Ανασκόπηση υπάρχουσας βιβλιογραφίας	29
6	Αποτελέσματα Ανάλυσης Ερωτηματολογίων	34
	6.1 Περιγραφή δεδομένων Ερωτηματολογίων	34
	6.2 Επεξεργασία Δεδομένων και Αποτελέσματα Ανάλυσης	42
	6.2.1 Crosstab Analysis	43
	6.2.2 One way ANOVA (Analysis of Variance)	44
	6.2.3 Πολλαπλή παλινδρόμηση	49
7	Συμπεράσματα	51
	Βιβλιογραφία	53
	Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο	56
	Παράρτημα Β Κωδικοποίηση Μεταβλητών	64
	Παράρτημα Γ ANOVA Analysis	66
	Παράρτημα Δ Γραμμική Πολλαπλή Παλινδρόμηση	74
	Παράρτημα Ε Crosstab Analysis	77
	Παράρτημα ΣΤ Περιγραφική Στατιστική	81

Γραφικές Παραστάσεις

Γρ. Παράσταση 1: Ενεργειακό Αποτύπωμα της Apple για κάθε προϊόν, πηγή Apple Environmental Responsibility Report 2016	22
Γρ. Παράσταση 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης δείγματος.....	35
Γρ. Παράσταση 3: Τομέας Εργασίας δείγματος	36
Γρ. Παράσταση 4: Κατηγοριοποίηση ατόμων βάση του Μηνιαίου Εισοδήματος	36
Γρ. Παράσταση 5: Κατηγοριοποίηση ατόμων βάση τύπου καταναλωτή.....	37
Γρ. Παράσταση 6: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών ΕΚΕ για τους καταναλωτές (1).....	38
Γρ. Παράσταση 7: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών ΕΚΕ για τους καταναλωτές (2).....	38
Γρ. Παράσταση 8: Επιβάρυνση καταναλωτή με έμμεσο ή άμεσο κόστος για κάθε χαρακτηριστικό ΕΚΕ (1).....	39
Γρ. Παράσταση 9: Επιβάρυνση καταναλωτή με έμμεσο ή άμεσο κόστος για κάθε χαρακτηριστικό ΕΚΕ (2).....	40

Διαγράμματα και Εικόνες

Διάγραμμα 1: Μέγεθος εγγεγραμμένων εταιρειών (αριθμός εργαζομένων) σε Κύπρο και Ευρώπη – Πηγή Δεδομένων: EUROSTAT	4
Διάγραμμα 2: 4P και 4C στο Μάρκετινγκ. Πηγή: dineshbakshi.com.....	7
Διάγραμμα 3: Κατηγοριοποίηση ενεργειών ΕΚΕ.....	10
Διάγραμμα 4: Elkington (1997) – 3P (Profit – People - Planet).	16
Διάγραμμα 5: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς/Καταναλωτή. (Πηγή: Marketing, Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρίστου, 2015)	18
Διάγραμμα 6: Άξονες ΕΚΕ που εστίασε η Nielsen.	22
Διάγραμμα 7: Κατανομή Κονδυλίων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2014, Απολογισμός Κοινωνικής Προσφοράς 2014, ΟΠΑΠ Κύπρου	28
Διάγραμμα 8: Διαγράμματα κατανομή ερωτηματολογίων κατά φύλο και κατά τόπου διαμονής	35
Διάγραμμα 9: Πρόθεση για περαιτέρω στήριξη εταιρειών	40
Διάγραμμα 10: Ενημέρωση για ενέργειες από τις επιχειρήσεις που επηρέασαν την κοινωνία	41
Διάγραμμα 11: Πηγή ενημέρωσης ενεργειών ΕΚΕ.....	42
Διάγραμμα 12: Ο λόγος που παροτρύνονται οι επιχειρήσεις και η πρόθεση αγοράς	42
Εικόνα 1: Διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Carrefour.	26

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Μέσα από μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, αφού εντοπίσουμε και καταγράψουμε πάνω σε ποιους άξονες κινείται η έρευνα, θα εστιάσαμε στον ιδανικό τρόπο του πως εφαρμόζεται η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Corporate Social Responsibility – CSR). Ειδικότερα θα καθορίσουμε τις διάφορες μορφές της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης και πως αυτές επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια περίοδο. Παραδείγματα από άλλες χώρες και επιχειρήσεις τα οποία αυξάνουν την κοινωνική ευημερία τα οποία θα πρέπει αρκετοί άλλοι να μιμηθούν αλλά και παραδείγματα προς αποφυγή θα αναφερθούν στη συνέχεια. Περιστατικά κοινωνικής εταιρικής ευθύνης από την κυπριακή πραγματικότητα θα αναλυθούν καθώς και διάφορες γραμμές που δίνονται μέσα από διεθνής οργανισμούς έτσι ώστε να υπάρχει ομαλή λειτουργία του οικοσυστήματος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις, καταναλωτές και το κράτος. Μια σύντομη αναφορά για την κυπριακή επιχειρηματική δράση και τη σύνθεση των κυπριακών επιχειρήσεων, θα μας δώσει μια καλύτερη εικόνα για τον τρόπο που δρουν αλλά και τον τρόπο που αντιδρούν σε δράσεις κυβέρνησης και καταναλωτών. Αντίστοιχα θα ερευνηθεί και η πλευρά των καταναλωτών, αρχικά βάση της θεωρίας θα καθοριστεί το τι επιθυμούν, πόσα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν και αν η λήψη απόφασης για αγορά ενός προϊόντος είναι ένας συνδυασμός ερεθισμάτων τα οποία επεξεργάζονται ο κάθε ένας με το δικό του τρόπο.

Με σκοπό να καθορίσουμε το τύπο του Κύπριου καταναλωτή και την απόφαση του να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν θα επεξεργαστούμε τα ερωτηματολόγια τα οποία σχεδιάσαμε για αυτό το σκοπό. Ειδικότερα θα εστιάσουμε αν η απόφαση να αγοράσει

ένας καταναλωτής ένα προϊόν επηρεάζεται από δράσεις κοινωνικής εταιρικής ευθύνης εκ μέρους των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι οι ενέργειες αυτές μπορεί να είναι θετικές και αρνητικές. Στις θετικές ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων δεν συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές θα αντιδράσουν θετικά επιβραβεύοντας αυτές τις πολιτικές σε βραχυχρόνια περίοδο. Αντίθετα όπως καταγράφεται στην βιβλιογραφία από τις αρνητικές ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπου βλάπτεται παρατεταμένα ή στιγμιαία η κοινωνική ευημερία οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι εφόσον υπάρχει διαθέσιμη ελαστικότητα στην αγορά να τιμωρήσουν αυτές τις πρακτικές. Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, τόπος διαμονής θα ερευνηθούν όπως καθορίζει η βιβλιογραφία ώστε να καθορίσουμε κατά πόσο οι αντιδράσεις των καταναλωτών να αγοράσουν επηρεάζεται από τέτοιου είδους χαρακτηριστικά καθώς και βάση του κάθε είδους Κύπριου καταναλωτή. Για να μπορέσουμε να το πράξουμε αυτό ερευνήσαμε τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε εταιρικές ενέργειες ώστε να τις αξιοποιηθούν για αυτό το σκοπό.

Συνοψίζοντας, στη συνέχεια της έρευνας θα μελετηθεί ο καταναλωτής και οι αντιδράσεις του σε δράσεις κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, θετικές οι αρνητικές, ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του και τον τύπο του.

Κεφάλαιο 2

Επιχειρήσεις και Καταναλωτές

Σε αυτό το κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στο ρόλο των επιχειρήσεων και των καταναλωτών μέσα στην αγορά. Θα αναφερθούμε επίσης σε κάποια κύρια χαρακτηριστικά τους ώστε να συνδέσουμε την αγορά με την ανάγκη ύπαρξης υπεύθυνης στάσης εκ μέρους των εταιρειών.

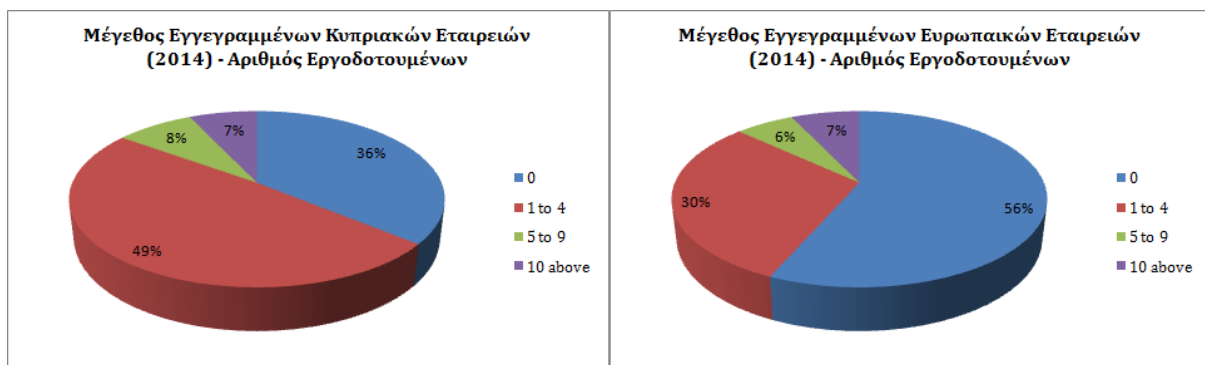
2.1 Οι επιχειρήσεις στην αγορά

Οι επιχειρήσεις είναι μέρος της αγοράς και έχουν ένα μεγάλο ρόλο στην ευρύτερη οικονομία. Όπως αναφέρει και ο Γκλεζάκος Μ. στο βιβλίο του Αξιολόγηση Επιχειρήσεων: Οι επιχειρηματικές μονάδες παρεμβάλλονται μεταξύ της αγοράς των συντελεστών παραγωγής και της αγοράς αγαθών, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών εφαρμόζοντας την οικονομική αρχή, μέγιστο αποτέλεσμα με ελάχιστη θυσία. Μια εταιρεία για να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί χρειάζονται βασικοί πόροι όπως εύκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση, ευνοϊκό θεσμικό πλαίσιο και ανάγκη για την ύπαρξη του προϊόντος το οποίο θέλει να διαθέσει στην αγορά.

Οι φάσεις ζωής μια επιχείρησης καθορίζουν και το επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας που διεξάγει. Οι φάσεις αυτές είναι η γέννηση, η φάση της ανάπτυξης, η ακμή, η περίοδος παρακμής και ο τερματισμός της (Miller, Friesen, 1984). Η χρονική περίοδος που θα έχει κάθε επιχείρηση σε κάθε της φάση είναι που καθορίζει αν μια επιχείρηση θεωρείται επιτυχημένη και αν θα εδραιωθεί. Εταιρείες οι οποίες

αποτυγχάνουν στο να εδραιωθούν έγκαιρα στην αγορά μειώνουν τις πιθανότητες επιβίωσης τους. Στη φάση της εδραίωσης και της ανάπτυξης, εταιρείες οι οποίες δεν αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τους επιχειρηματικούς κινδύνους κρίνονται ως αναποτελεσματικές και κατά συνέπεια θα αποτύχουν στην αγορά. Αυτές όμως οι οποίες καταφέρνουν να εδραιωθούν και να ανανεωθούν με εποικοδομητικό τρόπο ενόσω βρίσκονται στη φάση της ακμής τους τότε θα παραμείνουν σε αυτή τη φάση ισχυρές για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα προτού αρχίσει η παρακμή όπου οι μέθοδοι που έχει για να αντιδράσει μια επιχείρηση είναι λιγότερο αποτελεσματικοί από τη φάση της ακμής ώστε να επιμηκυνθεί το χρονικό διάστημα για να φθάσει στο τερματισμό. Ο λόγος που αναφέρουμε τα στάδια ζωής μιας επιχείρησης είναι διότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR) και η εταιρική βιωσιμότητα (Corporate Sustainability - CR) μέσα από ενέργειες είναι συνδεδεμένες και έχουν συζητηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία (Marrewijk, 2005).

Στον Κυπριακό επιχειρηματικό χώρο με βάση δεδομένα της Eurostat το 2014 ήταν εγγεγραμμένες 49121 εταιρείες εκ των οποίων το 49% εργοδοτούνταν 1 έως 4 άτομα, το 8% είχε 5 έως 9 άτομα υπό εργοδότηση ενώ μόλις το 7% εργοδοτούσαν άνω των 10 ατόμων. Σημαντικό μερίδιο φαίνεται να έχουν και εταιρείες οι οποίες δεν έχουν καθόλου υπαλλήλους αλλά είναι εγγεγραμμένες (36%). Το μέγεθος μια εταιρείας είναι σημαντική μεταβλητή καθώς αυτό βάζει φραγμούς στην δυνατότητα της εταιρείας να εφαρμόσει πολιτικές κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, τόσο στο κατά πόσο αν θα εφαρμόσει ή όχι αλλά και σε πιο βαθμό αν πάρει απόφαση να δραστηριοποιηθεί με τέτοιες ενέργειες. Ενημερωτικά στα πιο κάτω διαγράμματα βλέπουμε το μέγεθος των εταιριών στην Κύπρο και στο μέσο όρο της υπόλοιπης Ευρώπης.



Διάγραμμα 1: Μέγεθος εγγεγραμμένων εταιρειών (αριθμός εργοδοτούμενων) σε Κύπρο και Ευρώπη – Πηγή Δεδομένων: EUROSTAT

Συμμετοχή στην αγορά έχει και το κράτος το οποίο τις περισσότερες φορές έχει το ρόλο του ρυθμιστή. Οι επιχειρήσεις στην Κύπρο, δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα σύστημα στο οποίο υπάρχει μια δεδομένη επιχειρηματική κουλτούρα η οποία δύναται να αλλάξει, το επιχειρηματικό περιβάλλον, η ευκολία πρόσβασης στην αγορά, η δυνατότητα πρόσβασης σε χρηματοδότηση καθώς και η επιχειρηματική καινοτομία είναι αυτά που συνθέτουν το συγκεκριμένο οικοσύστημα (Nat. Policy Statement, 2015).

2.2 Οι καταναλωτές στην αγορά

Μέσα στην αγορά όπως αναφέραμε παραπάνω συνυπάρχουν οι επιχειρήσεις μαζί με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις είναι αυτές που παρέχουν αγαθά ή υπηρεσίες και οι καταναλωτές είναι αυτοί οι οποίοι επιλέγουν να αγοράσουν και να καταναλώσουν τα συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένες ποσότητες. Λόγω της μεγάλης αγοράς παρατηρούμε στις περισσότερες περιπτώσεις να υπάρχει μεγάλος αριθμός υποκατάστατων προϊόντων ή διαφορετικές μάρκες προϊόντων από τις οποίες καλείται ο καταναλωτής να επιλέξει. Η απόφαση για το τι θα αγοράσει γίνεται μέσα από μια συλλογή ενσυνείδητων και υποσυνείδητων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα. Ανάλογα με τη συμπεριφορά κάθε είδους τύπου καταναλωτή ο οποίος καθορίζεται βάση του συνδυασμού των γνώσεων, του συναισθήματος, της συμπεριφοράς και του γύρω περιβάλλοντος διαμορφώνουν ένα τέτοιο τύπο συμπεριφοράς ώστε να επιλέγουν με διαφορετικό τρόπο τα προϊόντα τα οποία τους ικανοποιούν (American Marketing Association, web). Για να μπορέσουμε στη συνέχεια να σχεδιάσουμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο να μπορεί επεξεργαστεί ώστε να εκτιμήσουμε στη συνέχεια τις αντιδράσεις των καταναλωτών θα πρέπει να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε βασικά πράγματα για τους καταναλωτές όπως τι, γιατί, πότε και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα. Σημαντική παράμετρος παραμένει από πού αγοράζουν προϊόντα και πως κάνουν τις επιλογές τους (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρίστου, 2015).

Όπως αναφέραμε η απόφαση για αγορά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή ακόμα και ιδέας γίνεται μέσα από μια σταδιακή επεξεργασία των πληροφοριών που λαμβάνει ο καταναλωτής. Οι πληροφορίες αυτές φθάνουν στους καταναλωτές από διάφορα

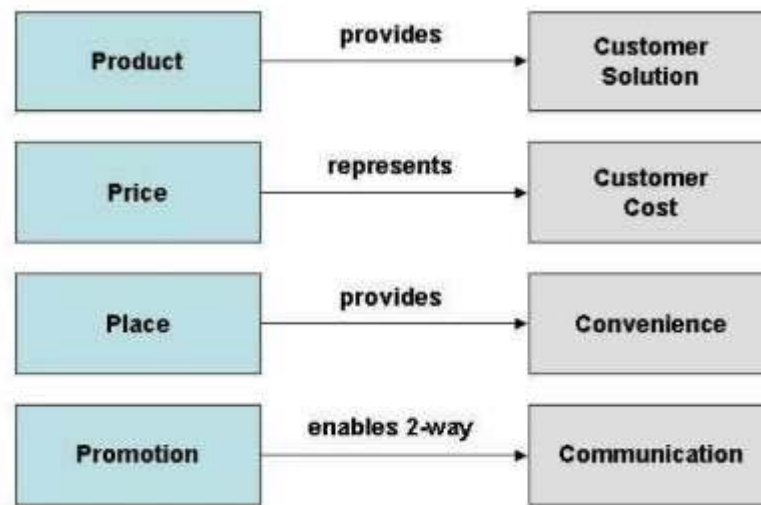
κανάλια επικοινωνίας τα οποία θα μελετήσουμε στη συνέχεια. Οι καταναλωτές λοιπόν παρατηρούν τις πληροφορίες που στέλλονται οι οποίες έχουν να κάνουν με το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και το τρόπο προβολής και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή λαμβάνει την απόφαση για να αγοράσει ή όχι. Έχει τη δυνατότητα να επιλέξει βάση του προϊόντος και των υποκατάστατων του, κάποια συγκεκριμένη μάρκα, ένα προμηθευτή ο οποίος παρέχει αξιοπιστία, επιλέγοντας αυτός τότε θα αγοράσει και το πόσο.

2.3 Αλληλεπίδραση Επιχειρήσεων και Καταναλωτών μέσα στην αγορά

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούμε σε κάτι που είναι συνηθισμένο το Marketing. Τα 4P εκ μέρους μια εταιρείας τα οποία αντικατοπτρίζουν το προϊόν (Product), την τιμή (Price), την τοποθεσία (Place) και την προώθηση (Promotion) είναι αντίστοιχα για τους καταναλωτές όσο αφορά τις ανάγκες, το κόστος που καλείται να πληρώσει, την ευκολία πρόσβασης σε αυτά και τέλος μέσα από τις ενέργειες προώθησης της εταιρείας, η ίδια η εταιρεία, επικοινωνεί με τους αγοραστές (Lauterborn, 1990). Άρα βλέπουμε ότι κεντρικός στόχος είναι οι εταιρείες να προσπαθήσουν να στοχεύσουν στην εκπλήρωση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό να επιτύχουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Δεν θα επικεντρωθούμε στο πως μια εταιρεία βλέπει κάποιες ανάγκες των καταναλωτών και προσπαθεί με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν να τις καλύψει (Product – Customer Solution), ούτε στην τοποθεσία η οποία αν έχει επιλεγεί με στρατηγικό τρόπο ώστε να παρέχει την ευκολία στον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν απλά επειδή είναι πιο κοντά του (Place - Convenience). Η τιμή η οποία θέτει η εταιρεία είναι ένα ερέθισμα στο οποίο αν ανταποκριθούν οι αγοραστές τότε θα πληρώσουν αυτό το ποσό (Price – Customer Cost) (Kotler, Armstrong, 2009). Είναι όμως διατεθειμένοι οι αγοραστές να πληρώσουν κάτι περισσότερο αντισταθμίζοντας το με κάτι άλλο; Εμείς θα επικεντρωθούμε κυρίως στο κομμάτι της προώθησης εκ μέρους της εταιρείας με σκοπό να επικοινωνήσει με τον αγοραστή. Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις της

εταιρείας, προσωπικές επαφές μελλών με αγοραστές και άλλες μέθοδοι επικοινωνίας θα μελετηθούν στη συνέχεια.



Διάγραμμα 2: 4P και 4C στο Μάρκετινγκ. Πηγή: dineshbakshi.com

Κεφάλαιο 3

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Ο λόγος για τον οποίο αναφερθήκαμε στα παραπάνω είναι για να θέσουμε το περίγραμμα μέσα στο οποίο επιστρατεύονται πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και για ποιους σκοπούς. Σε ενέργειες προώθησης της εταιρείας, οι οποίες όπως αναλύσαμε πιο πάνω αποτελούν το κανάλι επικοινωνίας της εταιρείας με τους καταναλωτές, αποδίδονται πολιτικές οι οποίες έχουν σαν στόχο να αναβαθμίσουν την άποψη του καταναλωτή με έμμεσο τρόπο προς μια συγκεκριμένη εταιρεία. Οι τεχνικές επικοινωνίας στο marketing και η επικοινωνία με τον πελάτη απέκτησαν κύριους και πρωταγωνιστικούς ρόλους στην εφαρμογή από ειδικούς με εξειδίκευση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη (Drumwright 1996) οι οποίοι αντιλήφθηκαν ότι τέτοιες πρακτικές έχουν θετική επίδραση στους καταναλωτές και επηρεάζουν την άποψη τους προς κάποια συγκεκριμένη εταιρεία (Smith 1994). Ειδικότερα προς νέα προϊόντα τα οποία κατασκευάζονται από εταιρείες, οι απόψεις των καταναλωτών επηρεάζονται και η συμπεριφορά τους είναι διαφορετική σε σχέση με εταιρείες οι οποίες δεν εφαρμόζουν σωστές πολιτικές (Brown and Dacin, 1997).

3.1 Ορισμοί ΕΚΕ

Κάνοντας μια αναδρομή σε ορισμούς και πράξεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα δείξουμε ότι διαχρονικά οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονταν την ανάγκη που υπάρχει προς αυτή την κατεύθυνση αλλά και τα οφέλη της. Η σύγχρονη εποχή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ξεκινά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 εξελίσσεται κατά

τις δεκαετίες 1960 και 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και μετέπειτα, παρατηρείται μια στροφή στην εμπειρική έρευνα ώστε να ερευνηθούν παράμετροι που επηρεάζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη των εταιρειών (Carroll, 1999).

Από τους πρωτοπόρους στην έρευνα για τις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης ήταν ο Howard Bowen κατά τη δεκαετία του 1950. Το 1953 στο βιβλίο του *Social Responsibilities of the Businessman*, αναφέρει ότι ο όρος υπευθυνότητα καταδεικνύει τις υποχρεώσεις των επιχειρηματιών να επιδιώκουν, να εφαρμόζουν ή να ακολουθούν, μέσα από τις αποφάσεις τους, αυτές τις πολιτικές οι οποίες να συνάδουν με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Bowen θεωρείται από πολλούς ως ο πατέρας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Αργότερα κατά τη δεκαετία του 1960 ο Keith Davis έθεσε το πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρηματίες λάμβαναν αποφάσεις πέραν του άμεσου οικονομικού ή τεχνικού κόστους, αντιλαμβανόμενοι ότι οι αποφάσεις τους επηρεάζουν άλλα άτομα και το κοινωνικό σύστημα μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται (Carroll, 1999). Την δεκαετία του 1970 και μετέπειτα οι ερευνητές άρχισαν να δίνουν βαρύτητα σε ενέργειες οι οποίες γίνονται από μέρους των εταιρειών και επηρεάζουν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων οι οποίες αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Τις επόμενες δεκαετίες μέχρι και σήμερα η έρευνα έχει κάνει αλματώδη βήματα καθώς έχει στραφεί σε θέματα που αφορούν ενέργειες επιχειρηματικής ηθικής, βιώσιμη ανάπτυξη, σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα και το φυσικό περιβάλλον, τρόποι διαχείρισης ατόμων εντός μιας εταιρείας αλλά και σεβασμό στον πελάτη.

3.2 Τομείς Δραστηριοποίησης ΕΚΕ

Ο ορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως διατυπώνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission CSR, 2011), ο οποίος είναι αρκετά λιτός αλλά περιεκτικός, αναφέρει ότι ΕΚΕ είναι η ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπο τους στην κοινωνία. Μέσα από το εθνικό σχέδιο δράσης για την ΕΚΕ, το οποίο εκπονήθηκε από το γραφείο Προγραμματισμού της Κυπριακής Δημοκρατίας διαφαίνονται οι άξονες πάνω στους οποίους εστιάζουν οι κυπριακές επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με την έρευνα μας η οποία εστιάζεται στον καταναλωτή και πως αυτός

αντιλαμβάνεται τέτοιες ενέργειες. Να σημειωθεί ότι στο εν λόγω σχέδιο δράσης δεν υπάρχουν ιδιαίτερες ενέργειες για να επηρεάσουν ή/και να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τις ‘καλές’ και ‘κακές’ επιχειρήσεις ώστε να δώσουν ένα επιπλέον κίνητρο στις επιχειρήσεις να παίρνουν ορθολογιστικές αποφάσεις για το καλό της κοινωνίας. Συγκεκριμένα θα εστιάσουμε και εμείς σε ότι αφορά ενέργειες των επιχειρήσεων και εργασιακές πρακτικές, την προστασία του περιβάλλοντος, την προστασία και σεβασμό του καταναλωτή αλλά και της κοινωνίας ευρύτερα, τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και τη μη συμμετοχή σε σκάνδαλα διαφθοράς.



Διάγραμμα 3: Κατηγοριοποίηση ενεργειών ΕΚΕ

Μέσα από την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που αναφέραμε πιο πάνω αναγνωρίζεται ότι η προσοχή του καταναλωτή σε θέματα που αφορούν την ΕΚΕ έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια αλλά παραμένουν ακόμη κάποια εμπόδια όπως η μη επαρκής ενημέρωση για να παίρνουν συνειδητές αποφάσεις. Οι καταναλωτές όπως φαίνεται όμως, ανταποκρίνονται σε εταιρείες οι οποίες εφαρμόζουν έμπρακτα ΕΚΕ.

3.2.1 Εργασιακές Πρακτικές

Στον τομέα των εργασιακών πρακτικών και μετά την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου η Παγκόσμια Τράπεζα συμπεριέλαβε στην ΕΚΕ την προστασία των

υπαλλήλων μιας επιχείρησης αλλά και των οικογενειών τους μέσα από το σεβασμό στα εργασιακά δικαιώματα (Blowfield, 2005). Η ΕΚΕ έρχεται να παρέχει την ελάχιστη κάλυψη που απαιτείται, υπό μια εθελοντική μορφή, ώστε να αποφεύγεται η εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού, οι απολύσεις προσωπικού χωρίς την απαραίτητη αποζημίωση και η ίση μεταχείριση αντρών και γυναικών στο χώρο εργασίας τους (Blowfield, 2005). Εάν η επιχείρηση ανταποκριθεί με αυτό τον τρόπο προς τους εργαζομένους τότε αυτοί με τη σειρά τους θα είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν περισσότερα στους πελάτες της επιχείρησης και με πιο ευδιάθετο τρόπο (Kitzmueller, Shimshack ,2012). Οι εργαζόμενοι όπως και οι καταναλωτές παρακινούνται από ένα συνδυασμό ερεθισμάτων όπως είναι το αίσθημα αλτρουισμού που τους διακατέχει, την τιμή ενός προϊόντος ή το μισθό και από τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου (Benabou, Tirole, 2010). Εκτός από το κράτος, το οποίο έχει την ελάχιστη υποχρέωση να καθοδηγήσει με νόμους το σωστό τρόπο αντιμετώπισης του εργατικού δυναμικού, ευθύνη έχουν και τα συνδικάτα των εργαζομένων τα οποία με τη σειρά τους εφαρμόζουν πιέσεις προς τις εταιρείες να σεβαστούν το ανθρώπινο δυναμικό εφαρμόζοντας έμπρακτα ΕΚΕ (McWilliams, Siegel, 2001). Στο Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την ΕΚΕ αναφέρονται ακόμη άλλες παροχές προς τους εργαζομένους, όπως η ιατροφαρμακευτική κάλυψη, οι εισφορές στα ταμεία προνοίας, οι άδειες μητρότητας αλλά και τα συνταξιοδοτικά πακέτα τα οποία υποδηλώνουν ότι η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις ανάγκες των υπαλλήλων. Συνοψίζοντας ένας ικανοποιημένος υπάλληλος ο οποίος είναι επίσης και καταναλωτής προσφέρει στην επιχείρηση περισσότερα και κατά συνέπεια θα έχει και η ίδια η εταιρεία μεγαλύτερα κέρδη μακροχρόνια, θα μπορούσαμε λοιπόν να τη χαρακτηρίσουμε σαν μια κατάσταση Win-Win (Benabou, Tirole, 2010).

3.2.2 Προστασία του Περιβάλλοντος

Μια άλλη κατηγορία ενεργειών ΕΚΕ είναι ο σεβασμός και η προστασία του περιβάλλοντος. Ο σεβασμός προς το περιβάλλον (π.χ. ένα εργοστάσιο με χαμηλότερους ρύπους) επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης στον κοινωνικό τομέα και κατά συνέπεια τις οικονομικές επιδόσεις της επιχείρησης (Stanwick, 1998). Στο άρθρο των Mohr και Webb (2005) παρουσιάζεται ότι η περιβαλλοντική συνείδηση (π.χ. μείωσης της ρύπανσης) εκ μέρους των εταιρειών οδηγεί τους καταναλωτές να βλέπουν με

λιγότερο σκεπτικισμό ιδιαίτερα όταν οι πληροφορίες που παίρνουν για αυτή την επιχείρηση είναι αξιόπιστες και διαχρονικές. Η τάση αυτή προς το περιβάλλον έγινε έντονη κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και αρχές των '70s μετά από τη δραστηριοποίηση αρκετών κινημάτων για αλλαγή στρατηγικής εκ μέρους των εταιρειών και πίεση προς το κράτος για να ενδυναμώσει τις νομοθεσίες που διέπουν την επιβάρυνση του περιβάλλοντος (Carroll, 1999). Τα περιβαλλοντικά κινήματα κατάφεραν να στρέψουν την προσοχή των εταιρειών στην προστασία του περιβάλλοντος και ειδικότερα στο πως αυτές θα μπορούσαν να συνεχίσουν τις δραστηριότητες τους εκτιμώντας τις αρνητικές επιρροές που θα είχαν οι ενέργειες τους στο περιβάλλον (Maignan, Ralston, 2002). Αυτό σαν ενέργεια σταδιακά προσδίδει αξία στην ίδια την εταιρεία η οποία ξεχωρίζει για το σεβασμό που δείχνει προς το περιβάλλον (Benabou, Tirole, 2010) είτε με το να χρησιμοποιεί υπεύθυνα τους φυσικούς πόρους, να ανακυκλώνει υλικά και να διαχειρίζεται απόβλητα αλλά και να μεριμνά για την προστασία των παρακείμενων σε αυτή βιότοπων. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι οι πολίτες αν και συχνά είναι υπέρμαχοι του σεβασμού του περιβάλλοντος από τις εταιρείες, εντούτοις δεν είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν επιπλέον κόστη οι ίδιοι (Benabou, Tirole, 2010). Μια επιχείρηση για να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί υπεύθυνα ίσως να χρειαστεί να αυξήσει τα κόστη της καθώς η διαχείριση αποβλήτων, οι περιβαλλοντικές μελέτες και άλλες παρόμοιες ενέργειες επιφέρουν κάποιο επιπλέον κόστος, μέρος του οποίου στο τέλος θα επωμιστούν και οι καταναλωτές.

3.2.3 Προστασία του Καταναλωτή

Η προστασία του καταναλωτή και οι δίκαιες πρακτικές που εφαρμόζει μια επιχείρηση είναι ένα άλλο κύριο χαρακτηριστικό της ΕΚΕ. Ειδικότερα προϊόντα τα οποία πρέπει να τα δοκιμάσεις ώστε να αντιληφθείς την ποιότητα και την καταλληλότητα τους οφείλουν να είναι ασφαλή και να παρέχουν την ποιότητα την οποία υπόσχονται μέσω των διαφημιστικών εκστρατειών (McWilliams, Siegel, 2001). Οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πληροφόρηση για τα προϊόντα τα οποία πρόκειται να αγοράσουν, για το λόγο αυτό προϊόντα μεγάλων εταιρειών (Brand) προσφέρουν την αξιοπιστία ότι πληρούν αυτά τα κριτήρια. Την ευθύνη να διατίθενται στην αγορά ασφαλή προϊόντα έχει το κράτος το οποίο είτε υιοθετώντας διεθνείς πρακτικές είτε θέτοντας το ίδιο το ελάχιστο επίπεδο ασφάλειας που απαιτείται,

θεσμοθετεί και επιβάλλει κυρώσεις εκεί όπου οι εταιρείες δεν συμμορφώνονται. Οι εταιρείες οι οποίες θέλουν να είναι ανταγωνιστικές με τις υπόλοιπες στην αγορά θα προσαρμοστούν μόνες τους, όπως απαιτούν οι καταναλωτές, προσφέροντας ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα αυξάνοντας παράλληλα τη βιωσιμότητα τους μέσα στην αγορά (Kitzmueller, Shimshack 2012). Ο σεβασμός στον καταναλωτή και η προστασία του αναδεικνύεται και μέσα από πολιτικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες όσο αφορά την εμπιστευτικότητα των προσωπικών στοιχείων των πελατών τους (Pomeroy, Dolnicar, 2008). Τα ηθικά και νομικά δικαιώματα των καταναλωτών θα πρέπει να προασπίζονται και από τις ίδιες τις εταιρείες, επωμιζόμενες οι ίδιες το όποιο κόστος, με ομοιογενές τρόπο για τα γενικά καθημερινά θέματα αλλά και σε έκτακτες περιπτώσεις όπου ελαττωματικό προϊόν τους κυκλοφόρησε στην αγορά. Ειδικά για την περίπτωση όπου ελαττωματικό προϊόν κυκλοφόρησε στην αγορά οι καταναλωτές έχουν απαίτηση να το γνωρίζουν – right to know (Ferrell, Gresham, 1985). Η κοινωνική διάσταση και η υπεύθυνη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων γίνεται όλο και πιο επιτακτική καθώς οι μεγαλύτερες απαιτήσεις των καταναλωτών ωθούν τις εταιρείες να είναι κοινωνικά υπεύθυνες (Webb, Mohr, 1998). Αξιοσημείωτη είναι και οι οδηγίες προς τις πολυεθνικές εταιρείες από τον OECD (OECD, 2011) όπου παροτρύνονται οι επιχειρήσεις να έχουν κέντρα υποδοχής παραπόνων και διαδικασίες που να επιλύουν τα παράπονα αυτά, υποδεικνύοντας ότι εταιρείες οι οποίες έχουν εφαρμόσει τέτοιες πρακτικές που σέβονται τον καταναλωτή έχουν ανταμειφτεί με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και την αφοσίωση του. Μια επιχείρηση έχει κέρδος μέσα από την πώληση προϊόντων σε καταναλωτές κάτι το οποίο δημιουργεί την ανάγκη να είναι ειλικρινής μαζί τους. Στο πλαίσιο επιχειρηματικής ηθικής οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τη σύσταση και άλλες πληροφορίες για τα προϊόντα και να μην τους ενημερώνουν τμηματικά για κάποια χαρακτηριστικά ή συστατικά τους, καθώς κάτι τέτοιο θα τους οδηγήσει στο να χάσουν την εμπιστοσύνη τους προς τη συγκεκριμένη εταιρεία και όχι μόνο στο συγκεκριμένο προϊόν (Creyer, 1997).

3.2.4 ΕΚΕ και Κοινωνικό Περιβάλλον

Οι θετικές ή αρνητικές ενέργειες έχουν άμεσο αντίκτυπο και στην κοινωνία. Η ΕΚΕ θεωρείται από αρκετούς ερευνητές ως ένα εργαλείο για την εξάλειψη της φτώχειας και την μείωση της οικονομικής και κοινωνικής ανισότητας (Marrewijk,

2003). Παρόλα αυτά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η ΕΚΕ δεν θα είναι αποτελεσματική αν η κοινωνική ανισότητα και φτώχεια οφείλονται στο πως είναι δομημένη η τοπική κοινωνία και όχι στο γεγονός του πώς να χειριστούν τη συνεχή ανάπτυξη (Blowfield, 2005). Προς αυτή την κατεύθυνση στρέφονται και στρατηγικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία μέσα από μελέτες διαπίστωσε ότι η στήριξη των εταιρειών ώστε να εφαρμόζουν ΕΚΕ σε περιφερειακό, εθνικό αλλά και τοπικό επίπεδο είναι πιο αποδοτική. Για το λόγο αυτό ενθαρρύνονται οι τοπικές κοινωνίες να χρησιμοποιούν τα κονδύλια που είναι για διαρθρωτικές αλλαγές οι οποίες αν γίνουν θα κάνουν αποτελεσματική την εφαρμογή ΕΚΕ η οποία με τη σειρά της θα έχει αντίκτυπο στην μείωση της φτώχειας (EC-CSR, 2011). Για τις ίδιες τις εταιρείες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική η εφαρμογή ΕΚΕ καθώς σε τοπικό επίπεδο π.χ. η στήριξη ατόμων της 3^{ης} ηλικίας δημιουργεί θετική εικόνα στην τοπική κοινωνία (Menon, 1988). Οι φιλάνθρωπικές δραστηριότητες των εταιρειών οι οποίες εφαρμόζονται με στρατηγικό τρόπο επιτυγχάνουν την αναγνώριση από τους καταναλωτές ανεβαίνοντας στην υπόληψη τους, δίνοντας μια άλλη πτυχή στην οποία πρέπει να ανταγωνιστούν (Smith, 1994). Αρκετές εταιρείες θέλοντας να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο στηρίζουν διάφορους φιλάνθρωπικούς σκοπούς οι οποίοι αφορούν άτομα με ανάγκες (π.χ. στήριξη ατόμων που παλεύουν με τον καρκίνο, το AIDS και τα ναρκωτικά), στηρίζουν άτομα με ειδικές ανάγκες (νοητικές και σωματικές) και κάνουν εκστρατείες κατά της βίας (Drumwright, 1996). Η έμπρακτη στήριξη της κοινωνίας από τις εταιρείες έρχεται μέσα και από τον αθλητισμό αλλά και τον πολιτισμό. Η στήριξη στον αθλητισμό χρησιμοποιείται σαν μηχανισμός για να μειωθεί η βία αλλά και η φυλετικές διακρίσεις (Olsen, Cudmore, Hill, 2006). Συγκεκριμένα παραδείγματα θα αναφέρουμε στη συνέχεια όπου κυπριακές και ξένες εταιρείες ανταγωνίζονται να κρατήσουν ένα δυνατό κοινωνικό profil.

3.2.5 Ανθρώπινα Δικαιώματα

Η ΕΚΕ αναδεικνύεται και μέσα από ενέργειες που προασπίζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η ανάγκη να στραφούν οι εταιρείες και να δώσουν την προσοχή τους στα ανθρώπινα δικαιώματα έχει επισημανθεί και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Στο πεδίο αυτό υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης καθώς μόνο 15 από τις 27 χώρες έχουν υιοθετήσει εθνικά σχέδια στρατηγικής για ενδυνάμωση της εταιρικής κοινωνικής

ευθύνης (EU-CSR, 2011). Αν και είναι στις αρμοδιότητες του κράτους να νομοθετεί ώστε να διαφυλάσσονται τα ανθρώπινα δικαιώματα εντούτοις και οι ίδιες οι εταιρείες στα πλαίσια της υπεύθυνης στάσης που θα πρέπει να τηρούν έναντι στην κοινωνία θα πρέπει να σέβονται τα δικαιώματα αυτά. Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών στη δημοσίευση του με τίτλο Guiding Principles on Business and Human Rights (2011) θέτει κάποιες αρχές.

«Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αποφεύγουν να παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και παράλληλα να αντιμετωπίζουν έμπρακτα τις περιπτώσεις όπου εμπλέκεται η επιχείρηση σε παραβίαση αυτών των δικαιωμάτων»

Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από τις επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολυδιάστατος. Υπάρχουν άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες πληθυσμού τα οποία χρειάζονται περισσότερη προσοχή και πιθανόν να βιώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλους την καταπίεση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων τους. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίδεται στο σεβασμό στην διαφορετικότητα της εθνικότητας, των θρησκευτικών πεποιθήσεων, στις μειονότητες ανάμεσα στον πληθυσμό, στα άτομα με αναπηρίες όπως αναφέραμε και πιο πάνω, στην παιδική εκμετάλλευση και στους μετανάστες με τις οικογένειες τους (OECD-CSR, 2011).

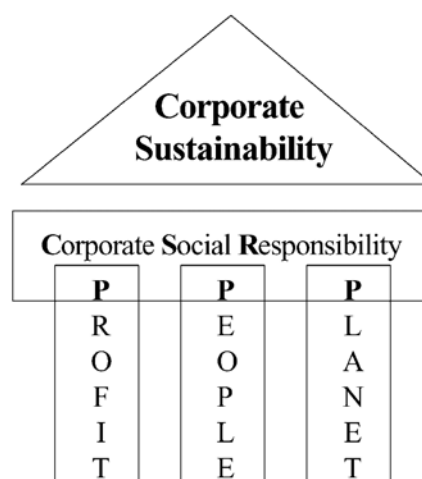
3.2.6 ΕΚΕ και Διαφθορά

Η επιχειρηματική ηθική η οποία επιτάσσει τη μείωση της διαφθοράς είναι ένα ακόμη αντικείμενο το οποίο θα μας απασχολήσει. Οι επιχειρήσεις και η ανάπτυξη δεν μπορεί να έρθει μέσα από αθέμιτες πρακτικές και διαφθορά (Blowfield, 2005). Οι ενέργειες των εταιρειών θα πρέπει να ελέγχονται από το κράτος για προληπτικούς λόγους και να μην επηρεάζονται από τη διαφθορά, δρώντας ανεξάρτητα από τακτικές οι οποίες εξυπηρετούν σαθρά πολιτικά συστήματα τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν τη συνολική ευημερία (UN-CSR, 2011). Στο κυπριακό σχέδιο εθνικής στρατηγικής για προώθηση της ΕΚΕ αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιολογούνται, με τη δημοσιοποίηση των επιχειρήσεων οι οποίες εμπλέκονται σε σκάνδαλα διαφθοράς ο καταναλωτής θα παίρνει διαφορετικές αποφάσεις. Οι ίδιες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν μέτρα κατά της δωροδοκίας και του εκβιασμού

τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Για παράδειγμα απολύσεις υπαλλήλων αν δεν παραβλέψουν εσκεμμένα κάποιες διαδικασίες και η δωροδοκία δημόσιων λειτουργιών ώστε να γίνονται διευκολύνσεις. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του φαινομένου είναι η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα κατά της διαφθοράς κάτι το οποίο γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή ο οποίος με τη σειρά του θα ανταμείψει τις προσπάθειες αυτές της εταιρείας. Παρόλα αυτά οι δωροδοκίες κυβερνητικών αξιωματούχων από επιχειρήσεις είναι δυστυχώς κάτι το συνηθισμένο σε κάποιες χώρες (Ferrell, Gresham, 1985).

3.3 Η επιρροή της ΕΚΕ

Όπως παρατηρούμε η ΕΚΕ είναι ένα ακόμη εργαλείο για τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν με τις ενέργειες τους να ενδυναμώσουν την αναγνωρισιμότητα τους σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, να ενισχύσουν το profil της εταιρείας, να αποφύγουν την όποια αρνητική δημοσιότητα, να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να δημιουργήσουν το κλίμα για μεγαλύτερες πωλήσεις μέσα από την προώθηση νέων αλλά και κλασικών προϊόντων. Στόχος τους λοιπόν είναι η προσέλκυση μερίδας της αγοράς η οποία πριν ήταν αδιάφορη ή γεωγραφικά δεν μπορούσε να εξυπηρετηθεί και η αύξηση της εμπορικής τους δραστηριότητας (Menon, Varadarajan, 1988).



Διάγραμμα 4: Elkington (1997) – 3P (Profit – People - Planet).

Οι εταιρείες στην προσπάθεια τους να έχουν βιώσιμη ανάπτυξη εναρμονίζουν τις ενέργειες τους ώστε να είναι οικονομικά εφικτές προσφέροντας τους κάποιο κέρδος, επιπλέον να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του φυσικού περιβάλλοντος χωρίς να το επιβαρύνουν και τέλος να σέβονται την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται. Κατά αυτό τον τρόπο φαίνεται ότι βιώσιμη ανάπτυξη και εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι αλληλένδετα καθώς για να υφίσταται το πρώτο θα πρέπει μια επιχείρηση να δραστηριοποιείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης (Elkington, 1997).

Τα πιθανά ωφελήματα όπως καταγράφονται και στο άρθρο της Valerie Swaen και αφορούν τους εργαζομένους είναι ότι οι πιο ικανοί άνθρωποι θα θέλουν να εργαστούν για υπεύθυνες εταιρείες, θα αυξηθούν τα κίνητρα, η θέληση τους, η αφοσίωση και η ικανοποίηση των εργαζομένων κάτι που θα οδηγήσει σε αύξηση της παραγωγικότητας τους και ενεργό συμμετοχή στην επιχείρηση. Αντίστοιχα για το κράτος τα θετικά εστιάζονται στο ότι περισσότερες κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες δεν το εξαναγκάζουν στο να νομοθετεί με πιο αυστηρό τρόπο και παράλληλα ενθαρρύνεται το κλίμα συνεργασίας μεταξύ κράτους-επιχείρησης. Η ίδια η εταιρεία επωφελείται από τις ενέργειες της καθώς το θετικό όνομα το οποίο αποκτά της δίνει τη δυνατότητα να βρίσκει πιο εύκολα χρηματοδότηση αν απαιτηθεί. Τέλος για την κοινωνία σαν σύνολο μειώνονται οι αρνητικές εξωτερικότητες. Η κοινωνία με τη σειρά της στηρίζει την εταιρεία η οποία έμπρακτα στέκεται δίπλα στους πολίτες και στις ανάγκες τους και αυξάνει τη βιωσιμότητα της εταιρείας.

3.4 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η κουλτούρα και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο κάθε καταναλωτής επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και κατά συνέπεια την απόφαση του να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν. Τα συναισθήματα, οι σκέψεις, η γνώση που έχει ο κάθε καταναλωτής και το περιβάλλον στο οποίο ανήκει επηρεάζουν την συμπεριφορά του. Η λήψη απόφασης για αγορά προϊόντων είναι δυναμική καθώς μεταβάλλεται συνεχώς και εξαρτάται από συναισθήματα και σκέψεις οι οποίες μπορεί να επηρεαστούν από διαφημίσεις, φίλους και άλλους παράγοντες. (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρίστου, 2015).

Στην έρευνα αυτή θα εστιάσουμε στο πως επεξεργάζεται συγκεκριμένα ερεθίσματα ο καταναλωτής και πως τελικά ανταποκρίνεται. Τα χαρακτηριστικά του κάθε αγοραστή όπως αναφέραμε και πιο πριν επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για αυτό το λόγο θα εξετάσουμε και αυτή την παράμετρο.



Διάγραμμα 5: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς/Καταναλωτή. (Πηγή: Marketing, Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρίστου, 2015)

Τα μέλη της κοινωνίας αντιλαμβάνονται την ΕΚΕ και ότι είναι σημαντική εκ μέρους των εταιρειών αλλά όχι όλοι με τον ίδιο τρόπο (Marrewijk, 2005). Οι καταναλωτές αντιδρούν σε ερεθίσματα, εκεί που δεν μπορούν να αντιδράσουν άμεσα τότε έμμεσα δείχνουν τη δυσαρέσκεια τους. Για παράδειγμα η διαδήλωση κατά της εργασίας των παιδιών θα έχει χαμηλό αντίκτυπο αν γίνει σε μια άλλη χώρα από αυτή που συμβαίνει το γεγονός. Το μποϊκοτάζ των προϊόντων τέτοιων εταιρειών, οι οποίες χρησιμοποιούν παιδιά στην παραγωγή, όμως είναι συχνό φαινόμενο δείχνοντας με αυτό τον τρόπο ότι δεν συμφωνούν με αυτές τις πρακτικές της εταιρείας (Benabou, Tirole, 2010) Χαρακτηριστική είναι η αντίδραση καταναλωτών και ακτιβιστών σε ευαίσθητα θέματα όπως η εκμετάλλευση παιδιών, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η προστασία του περιβάλλοντος (Matten, Moon, 2008). Εταιρείες οι οποίες αντιδρούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών για συνειδητή κοινωνική ευθύνη βλέπουν αποτελέσματα τόσο στα μακροχρόνια κέρδη τους όσο και στη βιωσιμότητα τους. Η απόφαση για αγορά ενός προϊόντος από μια συγκεκριμένη εταιρεία απαιτεί γνώση ότι αυτή η εταιρεία συμπεριφέρεται υπεύθυνα (Benabou, Tirole, 2010).

Η φήμη η οποία έχει μια εταιρεία επηρεάζει την πρόθεση για αγορά. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου είναι εμφανές το κέρδος που θα έχουν οι καταναλωτές οι οποίοι δέχονται να επωμιστούν μεγαλύτερα κόστη ώστε να επωφεληθούν στη συνέχεια. Το κόστος φωτοβολταϊκών συστημάτων για παράδειγμα είναι υψηλότερο για τα πιο αποδοτικά (άρα η επιχείρηση που τα παράγει θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι δρα με μεγαλύτερο αίσθημα ΕΚΕ), ταυτόχρονα ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι θα επωφεληθεί άμεσα από αυτή την αυξημένη αποδοτικότητα και είναι διατεθειμένος να επωμιστεί ένα επιπλέον κόστος (Kitzmueller, Shimshack, 2012). Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι οι καταναλωτές δεν είναι τόσο πρόθυμοι να ανταμείψουν εταιρείες οι οποίες δρουν κάτω από πίεση οργανωμένων συνόλων (π.χ. ακτιβιστές) αλλά παρουσιάζουν μια αυξητική τάση να στηρίζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

Εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή και η πρόθεση για αγορά εξαρτώνται από ενέργειες ΕΚΕ, αν οι καταναλωτές έχουν τη γνώση για αυτές τις ενέργειες. Για το λόγο αυτό πολλές εταιρείες αναλώνονται στην προώθηση αυτών των ενεργειών τους ώστε να υπάρχει η γνώση στους καταναλωτές (Pomeroy, Dolnicar, 2009). Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιβραβεύουν και να τιμωρούν μέσα από τις αποφάσεις για τους, αν θα αγοράσουν από μια συγκεκριμένη εταιρεία ή όχι, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο άμεσα τα κέρδη μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης και έμμεσα ολόκληρη την οικονομία. Για να το κάνουν αυτό όμως θα πρέπει να ξέρουν ποιες εταιρείες είναι κοινωνικά υπεύθυνες και ποιες όχι (Hansen, Shrader, 1997)

Κεφάλαιο 4

ΕΚΕ στην Κύπρο και το

Εξωτερικό

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε σε παραδείγματα ενεργειών ΕΚΕ στην Κύπρο και το εξωτερικό για να κατανοήσουμε με ποιό τρόπο έμπρακτα οι εταιρείες εφαρμόζουν τέτοιου είδους πολιτικές και που αποσκοπούν. Οι εταιρείες οι οποίες θα πρέπει να ενεργούν με γνώμονα τον κοινωνικό αντίκτυπο δεν είναι μονάχα αυτές που έχουν να πουλήσουν ή να κατασκευάσουν κάποια αγαθά. Επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών θα πρέπει και αυτές να είναι ενεργές.

Πολυεθνικές εταιρείες βρίσκονται στη διαδικασία να υιοθετήσουν όλα τα διεθνή πρότυπα σωστών εργασιακών πρακτικών, περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, κοινωνικής στήριξης και διαφάνειας. Δημοσιεύουν κάθε χρόνο εκθέσεις εταιρικής υπευθυνότητας όπως απαιτείται και επιπλέον προσπαθούν να ξεχωρίσουν με επιπλέον ενέργειες από αυτές που καθορίζονται.

4.1 ΕΚΕ εκτός Κυπριακού επιχειρηματικού χώρου

Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα τα οποία υπάρχουν από το διεθνές σκηνικό για ενέργειες εταιρειών οι οποίες στρέφονται προς την κοινωνία με σκοπό να αποκτήσουν ένα πιο φιλικό πρόσωπο. Οι εταιρείες ανάλογα με το μέγεθος τους εκμεταλλεύονται κάθε ευκαιρία που τους δίδεται, ακόμη και σε περιπτώσεις φυσικών καταστροφών. Το 2005 μετά τον καταστρεπτικό πέρασμα του τυφώνα Κατρίνα στις ΗΠΑ η TracFone

(μεγάλη εταιρεία τηλεπικοινωνιών με ειδίκευση στις υπηρεσίες με προπληρωμένο χρόνο ομιλίας) μοίρασε δωρεάν κινητά τηλέφωνα με 300 λεπτά ομιλίας διαθέσιμα στους πληγέντες από τον τυφώνα. Στα κινητά τηλέφωνα δεν αναγραφόταν πουθενά το λογότυπο της εταιρείας ώστε να μην κατηγορηθούν ότι εκμεταλλεύονται δυσάρεστα γεγονότα για να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς¹. Με τον τρόπο αυτό ικανοποίησαν τους καταναλωτές ώστε όποια καχυποψία είχαν για τις κινήσεις του οργανισμού και την ανηθικότητα του να εκμεταλλευτούν πληγέντες δεν μπορούσε να ευσταθεί. Η εταιρεία έδειξε ταπεινότητα στην παροχή που έκανε προς τους πληγέντες. Με αυτό τον τρόπο ικανοποιήθηκαν τρία κύρια χαρακτηριστικά που παρατηρούν οι καταναλωτές την ηθικότητα της πράξης, την ειλικρίνεια και την ταπεινότητα όταν κάνουν κάτι καλό προς την κοινωνία (Creyer, 1997).

Προς την ίδια κατεύθυνση αλλά για την προστασία του περιβάλλοντος στρέφεται και η Coca Cola η οποία αναφέρει ότι, “Ο κόσμος που μοιραζόμαστε θέλουμε να είναι όμορφος και καθαρός. Δεσμευόμαστε να διαφυλάξουμε αυτό το περιβάλλον χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμα υλικά και βελτιώνοντας τις εγκαταστάσεις μας για να συμβαδίζουν με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται (μια κίνηση αξίας πέραν των \$2δς)” (Snider, Hill, Martin 2003). Πρόσφατα η Coca Cola της Μεγάλης Βρετανίας προσφέρει σε διάφορα σημεία κεντρικών πόλεων δανεικά ποδήλατα και παράλληλα διοργανώνει σε πάρκα, με δωρεάν είσοδο, εκδηλώσεις για ψυχαγωγία και άθληση ανοικτές για το κοινό².

Όπως αναφέραμε πιο πάνω εταιρείες οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες μπορούν και αυτές με τη σειρά τους να σταθούν δίπλα στην κοινωνία. Η American Express³ θέλοντας να ενισχύσει τη φήμη της στηρίζει μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μέσω φιλανθρωπιών. Κύριοι ΜΚΟ που δίνει χορηγίες είναι αυτοί που διαφυλάσσουν ιστορικά μνημεία, που δημιουργούν ηγέτες για το αύριο και αυτούς που ενθαρρύνουν την κοινωνική εργασία σε τοπικό επίπεδο.

¹ <http://www.businesswire.com/news/home/20051117005632/en/TracFone-Wireless-Offers-Free-Cell-Phone-300>

² http://www.csreurope.org/maps/sustainable-living-in-cities?field_slic_type_tid=All&title=coca+cola

³ http://about.americanexpress.com/csr/?inav=about_CorpResponsibility

Η Apple, μια καινοτόμα επιχείρηση στον τομέα των ηλεκτρονικών λειτουργεί το 93% των εργοστασίων της με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (φωτοβολταϊκά, αιολικά, γεωθερμικά συστήματα) μειώνοντας το ενεργειακό αποτύπωμα της σταδιακά τα τελευταία πέντε χρόνια. Επιπλέον η αποδοτικότερη χρήση ενέργειας, νερού και υλικών



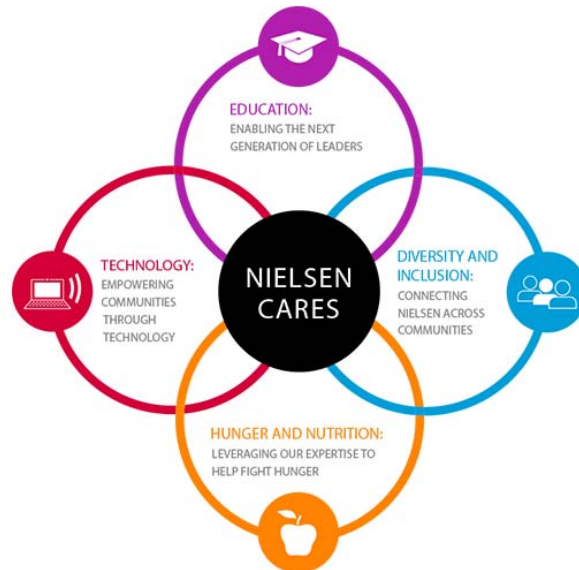
CO₂e Emissions per Product (kg)

κοινωνικής υπευθυνότητας του 2016.

Γρ. Παράσταση 1: Ενεργειακό Αποτύπωμα της Apple για κάθε προϊόν, πηγή Apple Environmental Responsibility Report 2016

Ο CEO της Nielsen (πολυεθνική εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα επεξεργασίας πληροφοριών και δεδομένων) δηλώνει ότι “Η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης είναι στενά συνδεδεμένη με την υγεία της αγοράς και της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται”. Οι ενέργειες οι οποίες προβαίνει είναι παρόμοιες σε όλες τις χώρες τις οποίες

είναι μια άλλη προτεραιότητα τους. Ελέγχουν διεξοδικά όλο το δίκτυο προμηθευτών τους ώστε τα υλικά που χρησιμοποιούν να μην προέρχονται από εταιρείες οι οποίες δρουν καταπατώντας ανθρώπινα δικαιώματα και καταστρέφοντας το περιβάλλον. Μια συσκευή που αντέχει περισσότερο είναι και πιο φιλική στο περιβάλλον, αυτός είναι ο σκοπός τους, αναφέρεται στη έκθεση



Διάγραμμα 6: Άξονες ΕΚΕ που εστίασε η Nielsen.

δραστηριοποιείται έχοντας μια κοινή πολιτική. Η εθελοντική εργασία του προσωπικού για κοινωφελείς σκοπούς, η παροχή της τεχνογνωσίας τους δωρεάν σε διάφορα προγράμματα και σε ΜΚΟ, παροχή δωρεάν γευμάτων σε αυτούς που τα έχουν ανάγκη (2015, 214.000 γεύματα), ενεργή στήριξη της ισότητας γυναικών και αντρών (στήριξη δραστηριοτήτων σε πάνω από 90 χώρες).

Η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων είναι άμεσα συνδεδεμένη με το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Η Nike⁴ τη δεκαετία 1990 είχε εμπλακεί σε ένα από τα μεγαλύτερα σκάνδαλα καθώς τα εργοστάσια της σε μη αναπτυγμένες χώρες δεν πληρούσαν ούτε τα ελάχιστα όρια εργασιακών συνθηκών. Οι εξευτελιστικοί μισθοί που έδιναν στους εργάτες στην Ινδονησία, η εργασία παιδιών στο Πακιστάν, τα προβλήματα υγείας και ασφάλειας στο Βιετνάμ οδήγησαν την εταιρεία σε περιπέτειες. Το αντίκτυπο ήταν απεργίες, διαδηλώσεις και μποϊκοτάζ των προϊόντων της. Η μόνη διέξοδος από αυτή την κατάσταση ήταν να αποδεχθούν δημόσια τα λάθη που έγιναν και να στραφεί σε εντατικές ενέργειες ΕΚΕ. Ειδικότερα σε θέματα που αφορούσαν εσωτερικά θέματα της εταιρείας όπως μείωση των αποβλήτων, δραστική βελτίωση των εργασιακών συνθηκών των εργαζομένων της και η απαγόρευση της παιδικής εργασίας σε όλα τα στάδια της παραγωγής ακόμη και στα εργοστάσια των προμηθευτών της. Περαιτέρω δημιούργησαν ένα κώδικα ηθικής το οποίο όλοι οι συνεργάτες της θα έπρεπε να ακολουθούν, δημιούργησαν τμήματα υπεύθυνα για την ΕΚΕ και δαπανούν κάθε χρόνο τεράστια ποσά για να διατηρήσουν ένα καλό κοινωνικό προφίλ. Η παγκοσμιοποίηση και η ταχεία διάδοση των πληροφοριών ανάγκασαν ένα κολοσσό στα αθλητικά είδη να αλλάξει εσωτερική και εξωτερική δομή (κάνοντας σωστές ενέργειες) ώστε να πληροί τα ελάχιστα κριτήρια τα οποία καθορίζει η κοινωνία.

Αντίστοιχα η εταιρεία Shell⁵ (Ειδικεύεται σε προϊόντα πετρελαίου και καύσιμα) είχε διαρροές από κάποιες εξορύξεις της, δημιουργώντας πετρελαιοκηλίδες (ειδικότερα στην περιοχή του Δέλτα του Νιγηρά κατά την περίοδο 1976-1996). Έκτοτε η εταιρεία προσπαθώντας να ανατρέψει αυτή την εικόνα στηρίζει κάποιους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Living Earth) αλλά έχει και απέναντι της αρκετούς άλλους (Green Peace), δαπανά μεγάλα κεφάλαια για τον καθαρισμό πετρελαιοκηλίδων, υιοθέτησε διεθνείς στόχους που αφορούν της υπερθέρμανση του πλανήτη, τα ανθρώπινα δικαιώματα αλλά σωστά επιχειρηματικά πρότυπα τα οποία περιστρέφονται γύρω από την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται. Θέλοντας να δείξει η εταιρεία ότι αλλάζει

⁴ Σύνοψη του άρθρου “The promise and perils of globalization: The case of Nike” (Locke, 2003)

⁵ Έυρεση πληροφοριών από την έκθεση εταιρικής υπευθυνότητας της Shell (2015) και από το διαδίκτυο, π.χ. <https://www.theguardian.com/global-development/2016/jun/02/niger-delta-oil-spill-clean-up-launched-ogoniland-communities-1bn>

προφίλ και βαδίζει σκεπτόμενη την κοινωνία δημοσιεύει κάθε χρόνο από το 1998 τα αποτελέσματα που έχουν οι εργασίες της επάνω στο περιβάλλον και στις τοπικές κοινωνίες. Όπως αναφέρει και η ίδια η εταιρεία στην ιστοσελίδα της και στην έκθεση της (GRI Index) έχει εστιάσει στη σωστή διακυβέρνηση του οργανισμού με ηθική και ακεραιότητα, σκεπτόμενη τον οικονομικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των ενεργειών της, στραμμένη προς την κοινωνία, τις σωστές εργασιακές πρακτικές και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

4.2 ΕΚΕ στην Κύπρο

Στις εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που γίνονται από την Τράπεζα Κύπρου αναφέρεται ότι αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία αναγνώρισης ουσιαστικών θεμάτων (Materiality Assessment) και καθοριστούν οι τομείς στους οποίους πρέπει να εστιάσει ο οργανισμός ώστε να έχουν επιρροή οι ενέργειες του, τότε προβαίνει σε ενέργειες.

Με τη σειρά της η Τράπεζα Κύπρου έχει εστιάσει στους πυλώνες που αφορούν τους εργαζομένους, την παροχή υπεύθυνων προϊόντων/υπηρεσιών, το σεβασμό στο περιβάλλον και τέλος την έμπρακτη στήριξη στην κοινωνία. Εκπαιδεύει και επιμορφώνει το προσωπικό της εντατικά, μόνο για το 2014 αφιερώθηκαν 66.650 ώρες εκπαίδευσης που αντιστοιχούν σε 38 ώρες ανά εργαζόμενο. Η υποχρέωση κάθε υπαλλήλου να δρα βάσει του Κώδικα Συμπεριφοράς Προσωπικού και η ενθάρρυνση του προσωπικού να σέβεται τον άνθρωπο και να στηρίζει την εταιρεία μέσα από τις ενέργειες του οδήγησε στη συλλογή 217 φιαλών αίματος από εθελοντικές αιμοδοσίες που πραγματοποιήθηκαν μόνο το 2014. Στα πλαίσια έμπρακτης στήριξης στην κοινωνία το Ογκολογικό Κέντρο της Τράπεζας Κύπρου υποστήριξε πέραν των 12000 ασθενών. Μεγάλη συνεισφορά προς την κοινωνία αποτελεί και το Πολιτιστικό Ίδρυμα της Τράπεζας Κύπρου (Προώθηση του κυπριακού πολιτισμού στους τομείς της αρχαιολογίας, της ιστορίας, της τέχνης και της λογοτεχνίας) το οποίο επισκέφτηκαν περισσότεροι από 6000 μαθητές. Η παροχή δωρεάν εξοπλισμού σε σχολεία και οι βραβεύσεις άριστων μαθητών είναι άλλη μια ενέργεια που γίνεται στα πλαίσια της ΕΚΕ, σε συνεργασία με δημόσιους φορείς όπως το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού.

Ο σεβασμός προς το περιβάλλον έρχεται μέσα από χρήση της ενέργειας με πιο αποδοτικούς τρόπους και ανακύκλωση υλικών όπου είναι δυνατόν. Ο εκσυγχρονισμός και η επέκταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μείωσαν την κατανάλωση χαρτιού και παράλληλα ανακυκλώθηκαν 194 τόνοι χαρτιού μόνο για το έτος 2014. Το κέντρο διαχείρισης παραπόνων και συστάσεων το οποίο υπάρχει, δέχεται υποβολές παραπόνων με διαφορετικούς τρόπους (τηλεφωνικά, διαδικτυακά, αλληλογραφία) και τα διαβιβάζει στο αρμόδιο τμήμα της τράπεζας για περαιτέρω διερεύνηση. Αφού διερευνηθεί πλήρως επικοινωνεί με τον πελάτη και τον ενημερώνει για την εξέλιξη του παραπόνου του. Θέλοντας να δώσει έμφαση στον πελάτη στρέφεται προς την εχεμύθεια, την εμπιστευτικότητα και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών της.

Στα ίδια περίπου χαρακτηριστικά εστιάζει και η Ελληνική Τράπεζα η οποία μέσα από την Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας του 2009 προσπαθεί να αναδείξει την κοινωνική διάσταση της εταιρείας με έμφαση στην Παιδεία, την Έρευνα και την Υγεία, το Περιβάλλον, τον Αθλητισμό και τέλος τις Τέχνες και τον Πολιτισμό. Αναφέρει ότι “Η Κοινωνική Υπευθυνότητα του Ομίλου μας συνεχίζεται με τη δέσμευση ότι θα ενδυναμωθεί με προγράμματα, δράσεις και ενέργειες που θα βοηθούν και θα στηρίζουν το κοινωνικό σύνολο”. Αναγνωρίζοντας η εταιρεία ότι οι ενέργειες ΕΚΕ δεν είναι προσωρινές αλλά απαιτούν δέσμευση και συνεχή προσπάθεια εκ μέρους των εταιρειών.

Οι δράσεις της εταιρείας αφορούσαν κυρίως χορηγίες και υποτροφίες στον ακαδημαϊκό τομέα, διαλέξεις και εκτυπώσεις βιβλίων για τα σχολεία. Η έμπρακτη στήριξη στην Υγεία έγινε με εθελοντικές αιμοδοσίες από το προσωπικό της Τράπεζας και με οικονομική στήριξη ερευνητικών προγραμμάτων (Πανεπιστημίου Κύπρου) για τη μελέτη της καρδιακής μηχανικής (θα μπορούσε στο μέλλον να βοηθήσει καρδιοπαθείς). Όπως αναφέρει η έκθεση, η εταιρεία δώρισε ιατρικό εξοπλισμό στο Γενικό Νοσοκομείο Λεμεσού και διοργάνωσε φιλανθρωπικό παζαράκι για να στηρίξει παιδιά με βαριάς μορφής νοητική στέρση. Όπως και η Τράπεζα Κύπρου έχει εστιάσει στην εξοικονόμηση ενέργειας και στη μη ανεξέλεγκτη χρήση χαρτιού ενδυναμώνοντας την “πράσινη” συνείδηση της. Επιπλέον το 2009 εισήγαγε προϊόντα (δάνεια) με ευνοϊκότερους όρους για εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών συστημάτων και αγοράς υβριδικών αυτοκινήτων. Σε συνεργασία με το προσωπικό της ανάλαβε πρωτοβουλίες

για καθαρισμό παραλιών, ανακύκλωση μπαταριών και διανομή έντυπου υλικού που αφορούσε εξοικονόμηση νερού. Επιπλέον στο πλαίσιο εκδηλώσεων γίνονταν βραβεύσεις οικολογικών σχολείων οι οποίες είχαν ως στόχο να αυξηθούν οι δράσεις των σχολείων σε θέματα περιβάλλοντος και εξοικονόμησης νερού.

Στον τομέα του αθλητισμού επιχορηγήσεις διαγωνισμών (Ομάδας Ήθους στο ποδόσφαιρο), εθνικών ομάδων (Καλαθόσφαιρας) και αγώνων χειροσφαίρισης, τοξοβολίας, πετόσφαιρας κλπ. Οικονομική στήριξη δόθηκε και για την διοργάνωση της παγκύπριας τελετής βραβεύσεων της ένωσης αθλητικογράφων.

Έμπρακτη στήριξη στις τέχνες και τον πολιτισμό μέσα από στήριξη, τη χορηγία και τη δημιουργία κέντρου χαρακτικής, εκθέσεων χαρακτικής και δημιουργία ημερολογίου αφιερωμένο σε αυτό τον κλάδο. Η στήριξη μουσείων (Παλαιοντολογίας και Θαλάσσιας Ζωής) και του θεάτρου Ριάλτο προσπαθεί να προσδώσει το κύρος που χρειάζεται ο οργανισμός. Οικονομική στήριξη δόθηκε σε πολιτιστικές εκδηλώσεις γενικότερου ενδιαφέροντος που αφορούν τη μουσική και τα εικαστικά. Η στήριξη στη μουσική έγινε μέσα από επιχορηγήσεις για συναυλίες, κονσέρτα, και για δημιουργία δίσκου κύπριου καλλιτέχνη (Βάσου Αργυρίδη). Στα εικαστικά στήριξε εκθέσεις ζωγραφικής, νομισμάτων και φωτογραφίας και επιχορήγησε εξειδικευμένες ερευνητικές εκδόσεις.

Στο πλαίσιο ενημέρωσης εταιρειών με θέμα την ΕΚΕ διοργανώνονται διάφορα συνέδρια, συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια του 9^{ου} Συνεδρίου ΕΚΕ ο εκπρόσωπος της εταιρείας Carrefour Κύπρου η οποία είναι παράλληλα και μετοχικό μέλος της εταιρείας Green-Dot Cyprus καθώς και της δήλωσε μεταξύ άλλων ότι ως οργανισμός οφείλει να δίνει πίσω και να αποτελεί παράδειγμα Εφαρμόζοντας μια στρατηγική η εστιάζεται στον άνθρωπο, την περιβάλλον προσπαθεί να υπόληψη της εταιρείας προς το



ΑΦΗΣ Κύπρου μεγάλος στην κοινωνία προς μίμηση. οποία κοινωνία και το αυξήσει την κοινό.

Εικόνα 1: Διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας Carrefour.

Ειδικότερα έχοντας εστιάζει στη στήριξη

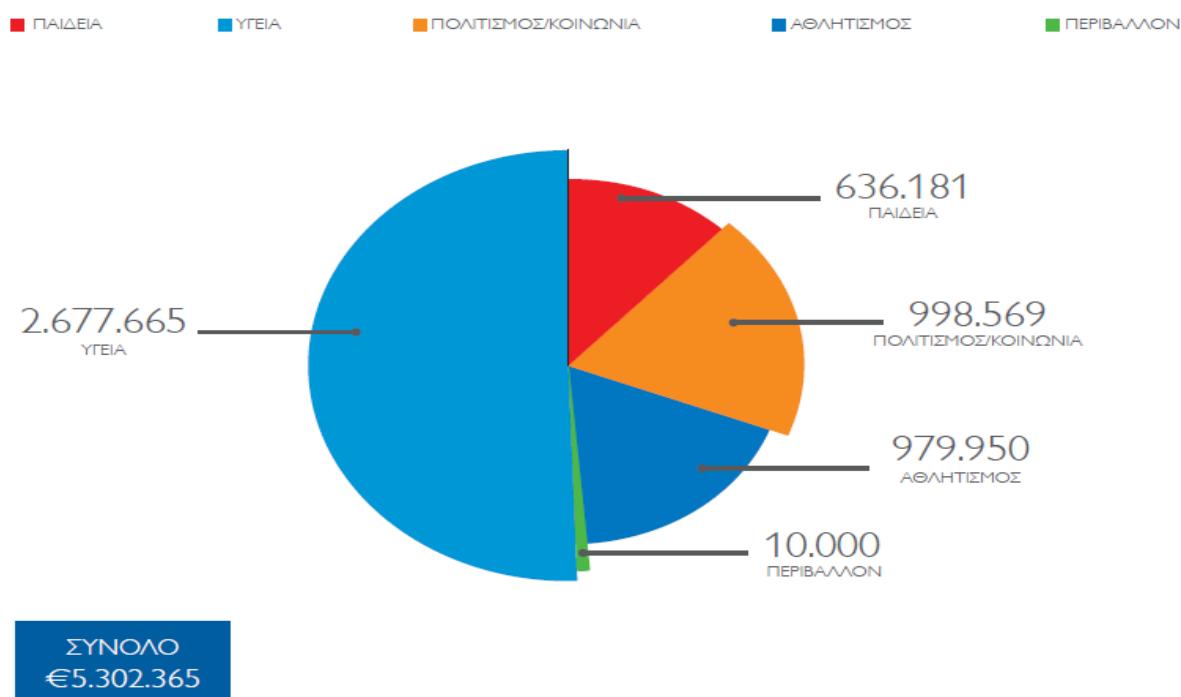
ευπαθών ομάδων δίνοντας βαρύτητα στα παιδιά. Προγράμματα όπως το “Προγευματί(ζω)μεν”, παρέχοντας προγεύματα σε άπορους μαθητές αλλά και χρηματικές εισφορές για αγορά σχολικού ρουχισμού (2013-€30.000), για αγορά σχολικού εξοπλισμού (2014-€25.000), κουπόνια σε άπορους μαθητές (2015-€22.270) ενισχύουν την θέση της εταιρείας στην υπόληψη του καταναλωτή. Επιπλέον ο ίδιος όμιλος συνεισφέρει χρηματικά ποσά σε ιδρύματα (π.χ. “Ελπίδα”- Στήριξη παιδιών με καρκίνο και λευχαιμία).

Θέλοντας οι επιχειρήσεις να δείξουν ότι βρίσκονται δίπλα στον άνθρωπο εργοδοτούν άτομα με ειδικές ικανότητες (Carrefour Κύπρου – 25 άτομα), υιοθετούν πολιτικές χαμηλών τιμών σε βασικά είδη πρώτης ανάγκης μειώνοντας τον οικογενειακό προϋπολογισμό κάθε νοικοκυριού έχοντας ως στόχο ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται τη συνεχή ωφέλεια του από αυτές τις τακτικές. Παράλληλα διαφημίζει ότι στηρίζει την τοπική παραγωγή στη γεωργία και κτηνοτροφία (100% ειδών κρεοπωλείου από κυπριακή παραγωγή, 100% των προμηθευτών φρούτων και λαχανικών είναι Κύπριοι εκ των οποίων τουλάχιστον το 50% από αυτούς ασχολείται με την τοπική παραγωγή).

Ενημερώνουν τους πελάτες τους ότι στηρίζουν υπεύθυνα το περιβάλλον έχοντας αντικαταστήσει τα ψυγεία με κλειστού τύπου, τους συμβατικούς λαμπτήρες με οικονομικούς ώστε να εξοικονομούν ενέργεια και ότι χρησιμοποιούν βιοδιασπώμενες τσάντες στα ταμεία. Επιπλέον παρέχουν διευκόλυνση για ανακύκλωση υλικών και ενθαρρύνουν τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών.

Στον απολογισμό κοινωνικής προσφοράς του 2014 ο ΟΠΑΠ Κύπρου χρησιμοποιεί το σλόγκαν “Σύμμαχος της κοινωνίας μας”. Με τη σειρά του και αυτός εστιάζει στα θέματα υγείας, αθλητισμού, πολιτισμού, παιδείας, περιβάλλοντος και μέριμνας για τους εργαζομένους στην εταιρεία. Συγκεκριμένα στον τομέα της υγείας δώρισε ιατρικό εξοπλισμό (αγγειογράφο - €540.000, μηχανήματα αιμοκάθαρσης - €373.000) και κινητές μονάδες αιμοδοσίας και χορήγησε τον Σύνδεσμο Ένα Όνειρο Μια Ευχή, το Καραϊσκάκειο ίδρυμα, τη διοργάνωση TELETHON (οικονομική στήριξη του Ινστιτούτου Νευρολογίας και Γενετικής) και την εκστρατεία του ΠΑΣΥΚΑΦ. Ο κοινωνικός αθλητισμός ο οποίος μέσα από το πρόγραμμα του ΚΟΑ (Κυπριακού Οργανισμού Αθλητισμού) ΑΓΟ (Αθλητισμός για Όλους) στηρίζεται από τον ΟΠΑΠ.

Οικονομική στήριξη παρέχει στις ομοσπονδίες μέλη της ΚΟΕ (Κυπριακή Ολυμπιακή Επιτροπή) και στους κορυφαίους κύπριους αθλητές. Ενδεικτικά στον τομέα του πολιτισμού να αναφέρουμε ότι στηρίζει πολιτιστικά φεστιβάλ (“Κύπρια”, Παραδοσιακών Χορών), μπαλέτα, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και εκδηλώσεις διαφόρων δήμων. Όπως και η Carrefour Κύπρου που αναφέραμε πιο πάνω έτσι και ο ΟΠΑΠ στηρίζει τη χορηγία προγευμάτων σε μαθητές (€587.000). Ακόμη στηρίζει τα μουσικά σχολεία, τα ειδικά σχολεία, τις μαθηματικές ολυμπιάδες. Θέλοντας να ενισχύσει το περιβαλλοντικό προφίλ ο οργανισμός συμμετέχει ενεργά σε προγράμματα αναδάσωσης (“Αναδασώ-ζω”), περιβαλλοντικές εκδηλώσεις (Let’s do it Cyprus), δημιουργεί πάρκο στην περιοχή της Έγκωμης. Τέλος μεριμνώντας για τους εργαζόμενους, επενδύει σε αυτούς και τους στηρίζει με κάθε τρόπο όπως αναφέρει. Ενδεικτικά στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ο καταμερισμός των κονδυλίων στο πλαίσιο ΕΚΕ ΤΟΥ ΟΠΑΠ Κύπρου. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο οργανισμός δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα θέματα υγείας.



Διάγραμμα 7: Κατανομή Κονδυλίων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2014, Απολογισμός Κοινωνικής Προσφοράς 2014, ΟΠΑΠ Κύπρου

Κεφάλαιο 5

Ανασκόπηση υπάρχουσας βιβλιογραφίας

Στο άρθρο του Murray 1997, p. 13(157) χρησιμοποιώντας την κλίμακα Likert ερευνά κατά πόσο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε ενέργειες οι οποίες γίνονται με την καλή θέληση της επιχείρησης και κατά πόσο αυτές ανταμείβονται από τους καταναλωτές. Κατά την έρευνα του έθεσε δυο μεγάλες κατηγορίες, στην πρώτη κατηγορία συμπεριέλαβε ερωτήσεις που δείχνουν πως δρουν οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο ΕΚΕ και στη δεύτερη κατηγορία αυτές που δείχνουν πως αντιδρά το άτομο σε ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων. Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει είναι ότι οι ενέργειες ΕΚΕ θα πρέπει να ενθαρρύνονται από τις εταιρείες καθώς και αυτές από τους καταναλωτές και την κοινωνία γενικότερα. Επιπλέον, νέες και εφικτές ενέργειες θα πρέπει να γίνουν από μέρους των εταιρειών καθώς αυτός είναι ένας τρόπος αμφίδρομης συναλλαγής με την κοινωνία η οποία με τη σειρά της θα στηρίζει την επιχείρηση.

Εμείς θα κάνουμε κάτι παρόμοιο παρατηρώντας τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ΕΚΕ και στη συνέχεια κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να την ανταμείψουν επιβαρύνοντας τον εαυτό τους με ένα επιπλέον κόστος.

Στο άρθρο του Mohr 2005 παρατηρούμε ότι χωρίζει τους καταναλωτές σε δύο κατηγορίες, αυτούς που αντιδρούν με υψηλό αίσθημα ευθύνης (High Social Responsibility Consumer Behaviour - SRCB) και αυτούς που αντιδρούν με χαμηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης. Οι κύριοι τομείς οι οποίοι εστιάζει είναι αυτοί που

αφορούν φιλανθρωπίες και προστασία του περιβάλλοντος. Εμείς όπως είδαμε και πιο πάνω θα εστιάσουμε και στις υπόλοιπες κατηγορίες που αναφέραμε.

Με σκοπό να ερευνήσουμε και να καταγράψουμε τις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης εκ μέρους των εταιρειών και πως ανταποκρίνονται σε αυτές οι καταναλωτές σχεδιάσαμε ένα ερωτηματολόγιο και αφού το διαμοιράσαμε τυχαία σε δείγμα 250 ατόμων, συλλέχτηκαν και επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα μας. Η παρούσα έρευνα λαμβάνει υπόψη όπως και αρκετές άλλες (π.χ. Creyer, 1997) πως το τι αναμένει και το τι πιστεύει ο καταναλωτής από μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του είναι κατά κάποιο τρόπο αναμενόμενο. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά όμως ίσως να είναι πιο έντονα σε κάποιες περιπτώσεις από κάποια άλλα. Οι προσωπικές εμπειρίες, οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τους καταναλωτές μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας για κάποια προϊόντα, η προσωπική θέληση του κάθε καταναλωτή να μάθει για αυτά που αγοράζει οδηγούν στη διαφορετικότητα των τελικών πληροφοριών που καταλήγουν στα άτομα αλλά και στο διαφορετικό τρόπο επεξεργασίας τους ανάλογα με την κρίση του κάθε καταναλωτή (Creyer, 1997).

Εμείς θα χρησιμοποιήσουμε την κατηγοριοποίηση που έχει κάνει και ο Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρίστου στο βιβλίο τους Marketing (2015), ώστε να ερευνήσουμε κατά πόσο ο κάθε καταναλωτής αντιδρά διαφορετικά σε κάποια ερεθίσματα τα οποία έρχονται μέσα από την αγορά. Για να ξεχωρίσουμε τους διαφορετικούς τύπους καταναλωτή ανάμεσα στους ερωτώμενους μας σχεδιάσαμε κάποιες ερωτήσεις οι οποίες αποσκοπούν σε αυτή την περίπτωση.

Αρχικά ο Οικονομικός άνθρωπος είναι αυτός ο οποίος σκέφτεται απόλυτα ορθολογικά και επιλέγει αυτό που τον γεμίζει περισσότερο χωρίς να επηρεάζεται από άλλους παράγοντες. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτή γνωρίζει τα πάντα γύρω από το προϊόν που αγοράζει καθώς και τα υποκατάστατα προϊόντα του.

Μια άλλη κατηγορία είναι ο παθητικός άνθρωπος ο οποίος δεν ασχολείται ιδιαίτερα με την αγορά κάποιων προϊόντων και απλά επιλέγει αυτό το οποίο του υποδεικνύουν οι διαφημιστικές ενέργειες των εταιρειών και η παροτρύνσεις φίλων και γνωστών.

Ο γνωστικός άνθρωπος όπως αναφέρεται είναι ο καταναλωτής ο οποίος μαζεύει πληροφορίες μόνο για αυτά που το ενδιαφέρουν και στη συνέχεια ικανοποιεί την αγοραστική του ανάγκη.

Τέλος είναι ο συναισθηματικός άνθρωπος ο οποίος καταναλώνει ανάλογα με κάποια υποκειμενικά κριτήρια όπως η αγάπη, η στοργή, η συνήθεια και άλλα συναισθήματα χωρίς να λαμβάνει υπόψη πιο αντικειμενικά κριτήρια όπως είναι η ποιότητα και η τιμή.

Άλλη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και της τάση να αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν είναι η Theory of Reasoned Action όπως σχεδιάστηκε από τους Fishbein και Ajzen (1980). Η μεθοδολογία αυτή επιχειρήθηκε κατά την εκπόνηση της παρούσας μελέτης αλλά δεν ήταν εφικτό να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Για το λόγο αυτό στραφήκαμε προς τις εξισώσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης του Creyer ο οποίος μελέτησε την επιθυμία των καταναλωτών να ανταμείψουν ή όχι τις εταιρείες οι οποίες είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Τα μοντέλα που μελέτησε είναι:

$$\text{Willingness to reward} = B_0 + B_1 (\text{importance}) + B_2 (\text{expectation}) \text{ και}$$

$$\text{Willingness to punish} = B_0 + B_1 (\text{importance}) + B_2 (\text{expectation})$$

Εμείς θα τροποποιήσουμε λίγο τα μοντέλα του ώστε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα όσο αφορά την πρόθεση του καταναλωτή να επωμιστεί ένα επιπλέον άμεσο ή έμμεσο κόστος για να στηρίξει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία, ανάλογα με το χαρακτηριστικό ΕΚΕ το οποίο τον επηρεάζει. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι Crosstab αναλύσεις, οι αναλύσεις ANOVA (ευρέως διαδεδομένη μέθοδος που χρησιμοποίησαν αρκετοί ερευνητές όπως παρατηρήθηκε από την έρευνα της βιβλιογραφίας μας), οι έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας τους και στη συνέχεια οι πολλαπλές παλινδρομήσεις με τους ελέγχους τους.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε είναι:

Ερώτημα 1^ο: Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο σε ενέργειες ΕΚΕ;

Ερώτημα 2^ο: Η κοινωνική τάξη (οικονομική θέση και επίπεδο μόρφωσης) επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή;

Ερώτημα 3^ο: Οι καταναλωτές οι οποίοι αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία, είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν μεγαλύτερο επιπλέον; (Mohr, 2005)

Ερώτημα 4^ο: Τα κίνητρα των επιχειρήσεων για να προβαίνουν σε κινήσεις ΕΚΕ έχουν σημασία για τον καταναλωτή ή τον ενδιαφέρει απλά το αποτέλεσμα;

Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα σχεδιάσαμε ένα ερωτηματολόγιο⁶ όπου αφού έχουμε μελετήσει τις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουμε καταλήξει ότι εστιάζονται σε έξι κύριες κατηγορίες. Ο καταναλωτής αντιδρά σε αυτές τις ενέργειες με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο και ο κάθε ένας αποδίδει σε κάθε κατηγορία διαφορετική σημαντικότητα.

Στην 1^η ερώτηση απευθυνόμαστε απευθείας στους καταναλωτές ώστε να μας δηλώσουν τον τρόπο που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους και εμείς βασισμένοι στη δική τους απάντηση να καθορίσουμε σε ποιά κατηγορία καταναλωτών ανήκουν (Όπως καθορίζονται στη βιβλιογραφία Παντουβάκης, Σιόμκος, Χρίστου στο βιβλίο τους Marketing (2015)). Θα χρησιμοποιήσουμε αυτή την ερώτηση στη συνέχεια για να δούμε αν διαφορετικού τύπου καταναλωτές εκτιμούν την ΕΚΕ διαφορετικά μεταξύ τους.

Η 2^η ερώτηση χρησιμοποιήθηκε για να εφαρμόσουμε τον υποκειμενικό κανόνα (Fishbein, μεθοδολογία) ώστε να το χρησιμοποιήσουμε για να καθορίσουμε την πρόθεση για αγορά.

Στη 3^η ερώτηση έχοντας χρησιμοποιήσει 2 παραδείγματα από κάθε κατηγορία ενεργειών ΕΚΕ θέλουμε να δούμε τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι καταναλωτές σε αυτές τις ενέργειες και που διαφοροποιούνται.

Αφού έχοντας καταγράψει τι είναι σημαντικό για αυτούς, στην ερώτηση 4 θα ελέγξουμε κατά πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να επωμιστούν κάποιο επιπλέον κόστος (υπό μορφή χρήματος, δάνυση μεγαλύτερης απόστασης, διαφοροποίηση

⁶ Βλέπετε Παράρτημα 'Α'

προτιμήσεων) για να δούμε αν η σημαντικότητα που έχουν αναφέρει αντιστοιχεί και σε επιθυμία να επωμιστούν μεγαλύτερο "κόστος". Με αυτό τον τρόπο θα ελέγξουμε κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να ανταμείψουν ενέργειες ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις.

Στην 4^η ερώτηση ζητούμε από τους καταναλωτές να μας υποδείξουν ποια κατηγορία ενεργειών ΕΚΕ θεωρούν ως πιο σημαντική ώστε να δούμε αν κοινού τύπου καταναλωτές αντιδρούν ή δίνουν βαρύτητα στα ίδια στοιχεία.

Στην 5^η ερώτηση θέλοντας να επιβεβαιώσουμε την σημαντικότητα και την προτεραιότητα κάθε χαρακτηριστικού ΕΚΕ που δίδει ο κάθε καταναλωτής ώστε στηρίξει στο τέλος μια επιχείρηση.

Στην 6^η και 7^η ερώτηση προσπαθούμε να δούμε κατά πόσο ενέργειες ΕΚΕ φθάνουν στους καταναλωτές και με ποιο τρόπο.

Στη συνέχεια η 8^η και 9^η ερώτηση αποσκοπεί στο να ερευνήσουμε κατά πόσο ο λόγος που μια εταιρεία εφαρμόζει ΕΚΕ είναι σημαντικός για τους καταναλωτές και παράλληλα κατά πόσο αυτός είναι διατεθειμένος να ανταποκριθεί γνωρίζοντας ότι τα κίνητρα της επιχείρησης είναι διαφορετικά.

Τέλος αφήσαμε τα δημογραφικά στοιχεία όπου ο ερωτώμενος θα είναι λίγο κουρασμένος από το ερωτηματολόγιο ώστε να είναι πιο εύκολο για αυτόν να απαντήσει τις ερωτήσεις άνετα.

Τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου θα χρησιμοποιηθούν ώστε να καταλήξουμε κατά πόσο επηρεάζουν την ανταπόκριση του σε συγκεκριμένου τύπου ενέργειες ΕΚΕ.

Άβολη ερώτηση για κάποιους μπορεί να είναι η 14 από την οποία τους ζητάμε να μας δηλώσουν σε ποια κατηγορία εισοδημάτων βρίσκονται ώστε να ερευνήσουμε στη συνέχεια αν αυτοί που είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν μεγαλύτερο κόστος είναι αυτοί με τα μεγαλύτερα εισοδήματα.

Κεφάλαιο 6

Αποτελέσματα Ανάλυσης

Ερωτηματολογίων

Μετά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διαμορφώσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήσαμε ώστε να εντοπίσουμε και να αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά του καταναλωτή μετά από ενέργειες εκ μέρους των εταιρειών οι οποίες επηρεάζουν το κοινωνικό σύνολο.

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε τα δεδομένα μας έχουμε κωδικοποιήσει κάποιες μεταβλητές και έχουμε δημιουργήσει κάποιες άλλες από τις υφιστάμενες⁷.

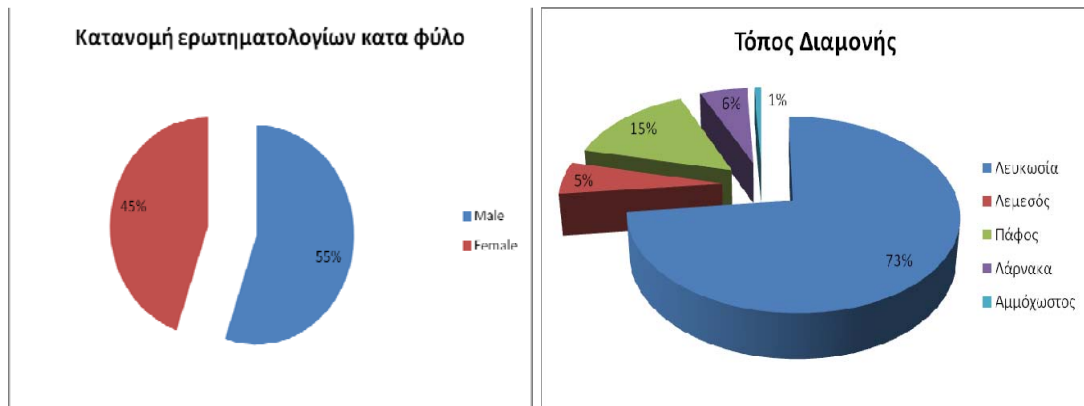
6.1 Περιγραφή δεδομένων Ερωτηματολογίων

Η πηγή των δεδομένων μας είναι τα ερωτηματολόγια⁸ με τα οποία κατασκευάσαμε μια βάση δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια μας βοήθησαν να συλλέξουμε πρωτογενή στοιχεία μέσα από την αγορά και ειδικότερα απευθείας από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα για να επιτευχθεί ο στόχος μας, να διερευνήσουμε και να αξιολογήσουμε την ανταπόκριση των καταναλωτών μετά από ενέργειες ΕΚΕ, έχουμε συλλέξει 250 ερωτηματολόγια από άτομα διαφορετικού φύλου, ηλικίας, ακαδημαϊκής εκπαίδευσης και τόπου διαμονής.

⁷ Στο Παράρτημα Β παρουσιάζεται αναλυτικά ο τρόπος κωδικοποίησης των μεταβλητών μας κατά την φάση της επεξεργασίας στο πρόγραμμα Excel και στη συνέχεια στην SPSS.

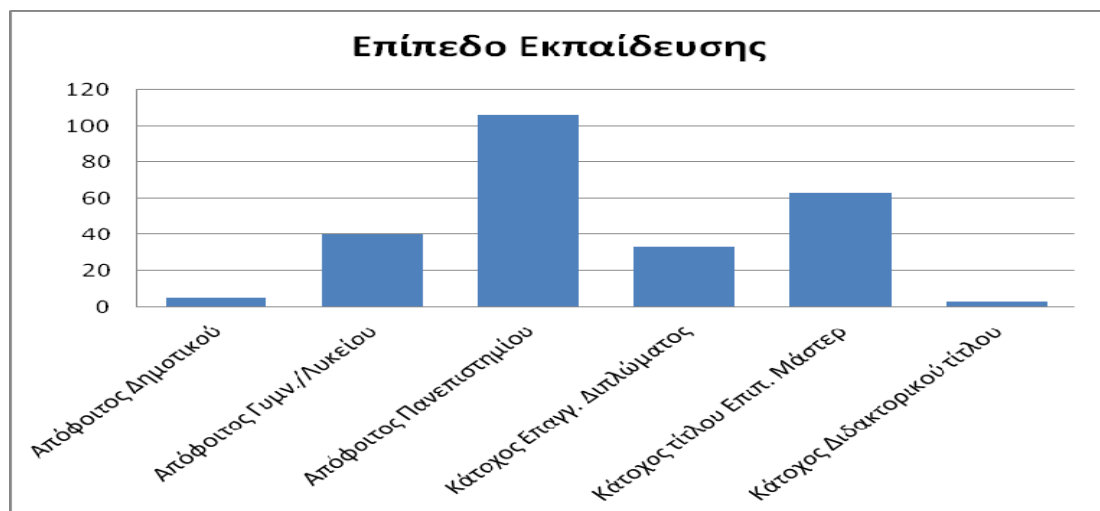
⁸ Υπόδειγμα του ερωτηματολογίου βρίσκεται στο Παράρτημα Α

Το 45%(112 άτομα) των ερωτηματολογίων δόθηκε σε γυναίκες και το 55%(138 άτομα) σε άντρες. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηματολογίων μοιράστηκε σε άτομα που διαμένουν στην επαρχία Λευκωσίας (73%) στη συνέχεια στην περιοχή Πάφου, Λεμεσού, Λάρνακας και Αμμοχώστου.



Διάγραμμα 8: Διαγράμματα κατανομή ερωτηματολογίων κατά φύλο και κατά τόπου διαμονής

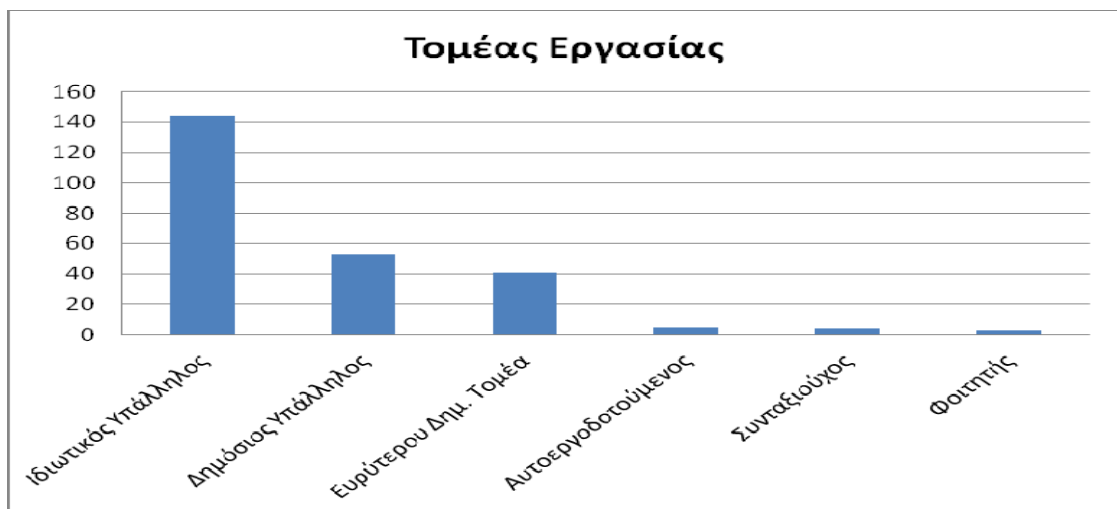
Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτούμενων είναι αυτό που φαίνεται και στην παρακάτω γραφική παράσταση όπου παρατηρούμε ότι 106 είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου, 63 είναι κάτοχοι επιπέδου μάστερ ενώ μόλις 45 άτομα δεν έχουν περαιτέρω μόρφωση μετά το Γυμνάσιο/Λύκειο (5 απόφοιτοι Δημοτικού και 40 Γυμνασίου/Λυκείου).



Γρ. Παράσταση 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης δείγματος

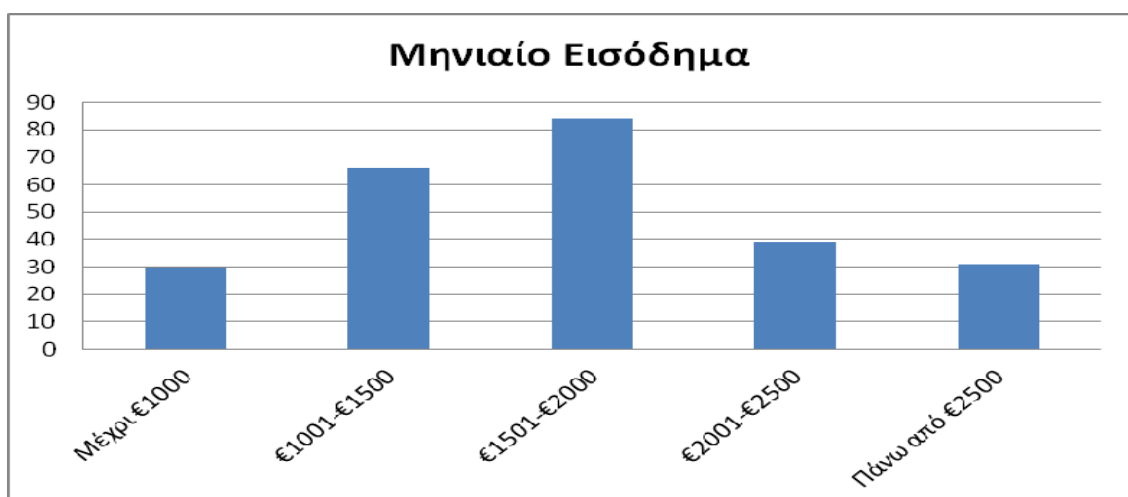
Επιπρόσθετα οι περισσότεροι εργάζονται σαν ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ στο δείγμα μας υπάρχουν συνταξιούχοι και φοιτητές με σαφώς πολύ χαμηλά ποσοστά. 144 άτομα (57,6%) εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, 53 (21,2%) στο Δημόσιο, 41 (16,4%)

στο Ευρύτερο δημόσιο τομέα, 5 (2%) άτομα από το δείγμα μας είναι αυτοεργοδοτούμενοι ενώ μόλις 4 (1,6%) είναι συνταξιούχοι και 3 (1,2%) φοιτητές.



Γρ. Παράσταση 3: Τομέας Εργασίας δείγματος

Μέσα από το δείγμα μας παρατηρούμε ότι το μηνιαίο εισόδημα με την μεγαλύτερη συχνότητα είναι μεταξύ 1501 και 2000 ευρώ (84 άτομα, 33,6%). Τη μικρότερη συχνότητα παρουσιάζει το εισόδημα μέχρι 1000 ευρώ (30 άτομα, 12%) ενώ παρατηρείται ότι μεγάλο ποσοστό έχει εισόδημα άνω των 2500 ευρώ (31 άτομα, 12,4%). Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα από το δείγμα μας φαίνεται ότι 70 άτομα (28%) έχουν άνω των 2000 εισόδημα, ενώ 180 άτομα (72%) έχει κάτω από 2000.



Γρ. Παράσταση 4: Κατηγοριοποίηση ατόμων βάσει του Μηνιαίου Εισοδήματος

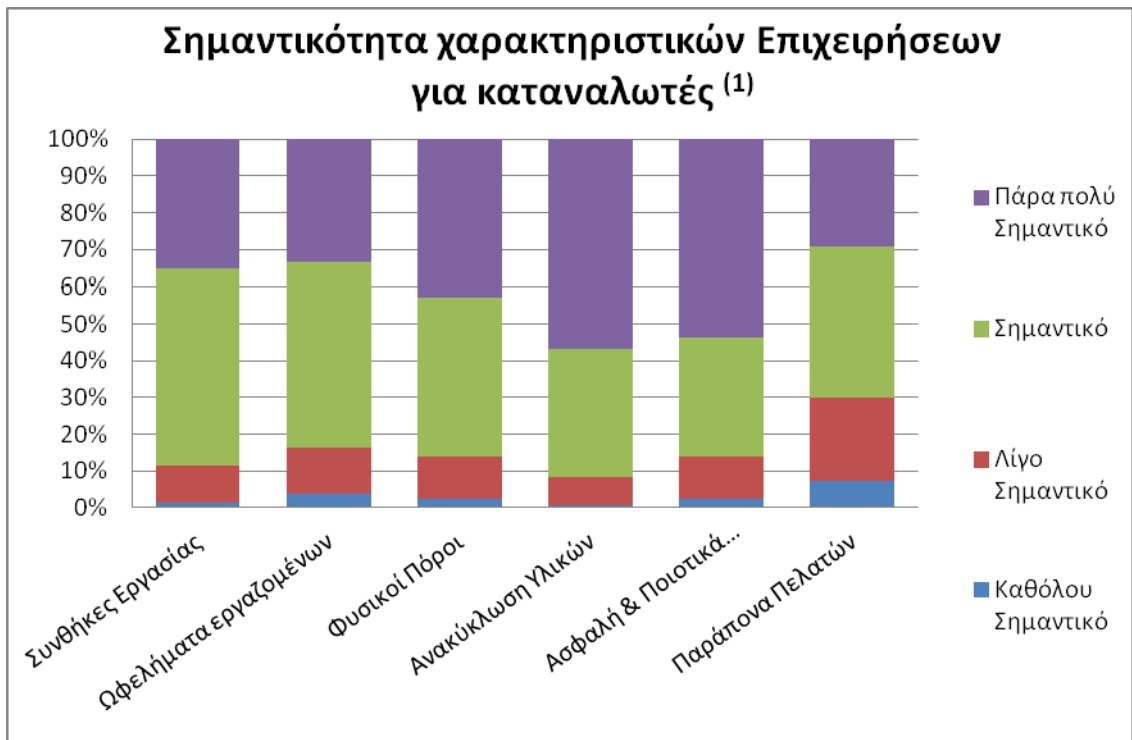
Η 1^η ερώτηση είχε σκοπό να καθορίσει τον τύπο του κάθε καταναλωτή ανάλογα με τον τρόπο που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους. Θα χρησιμοποιήσουμε αυτή την

ερώτηση στη συνέχεια όπως αναφέραμε και πιο πάνω για να δούμε αν διαφορετικού τύπου καταναλωτές εκτιμούν την ΕΚΕ διαφορετικά μεταξύ τους. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας (143 άτομα, 57,2%) αναφέρει ότι ενδιαφέρεται να μάθει πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν πριν το αγοράσει. Ακολουθεί ο οικονομικός τύπος (51 άτομα, 20,4%) ο οποίος αφού έχει συλλέξει πληροφορίες και για διάφορα προϊόντα τότε επιλέγει ένα προϊόν από αυτά. Τέλος ο Παθητικός τύπος ο οποίος αγοράζει επηρεαζόμενος αρκετά από τις διαφημίσεις και ο Συναισθηματικός ο οποίος προτιμά ένα προϊόν λόγο συνήθειας και κάποιας μορφής δεσμού με αυτό έχουν τα ίδια ποσοστά μέσα στο δείγμα μας με 11,2% (28 άτομα η κάθε κατηγορία).

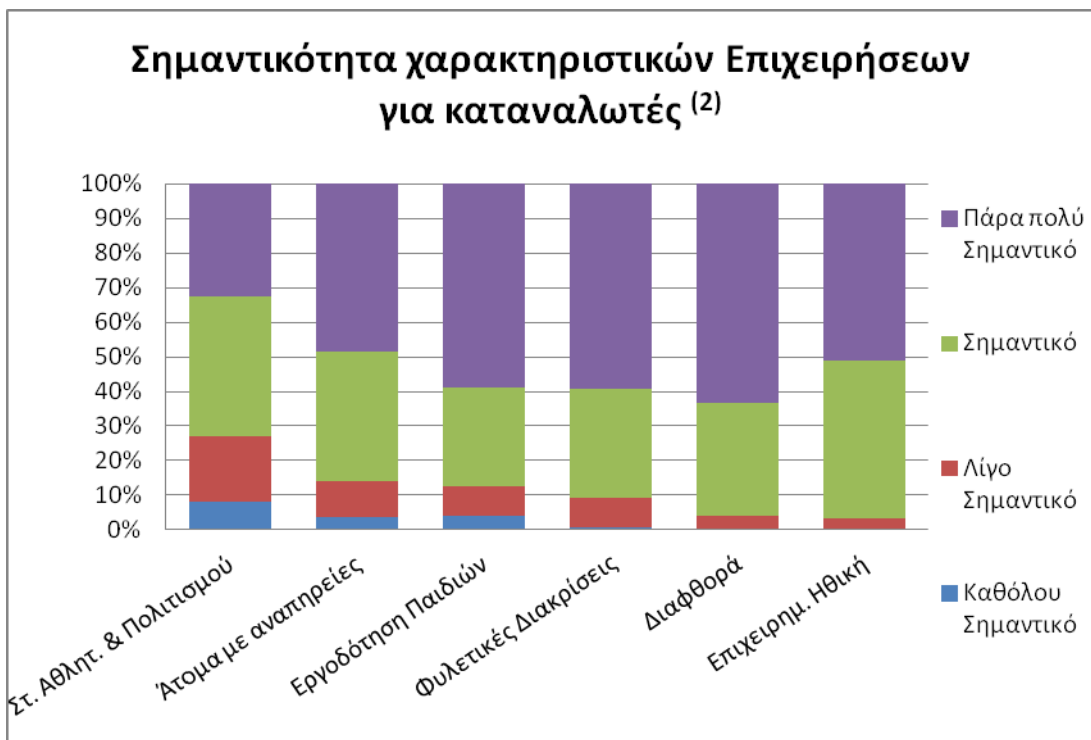


Γρ. Παράσταση 5: Κατηγοριοποίηση ατόμων βάσει τύπου καταναλωτή

Η σημαντικότητα του κάθε χαρακτηριστικού της ΕΚΕ είναι ευδιάκριτη καθώς άνω του 50% του δείγματος θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό μια εταιρεία να παρέχει πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών, να μεριμνά για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα, να μην εργοδοτεί παιδιά, να μην εφαρμόζει φυλετικές διακρίσεις στις προσλήψεις προσωπικού, να μην εμπλέκεται σε σκάνδαλα διαφθοράς και να εφαρμόζει πρακτικές επιχειρηματικής ηθικής. Καθόλου ή λίγο σημαντικό με ποσοστό μεγαλύτερο από 10% φαίνεται να είναι οι συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων, τα δικαιούμενα ωφελήματα των εργαζομένων, η χρησιμοποίηση των φυσικών πόρων με σύνεση, η μέριμνα για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα, τμήμα υποδοχής παραπόνων από πελάτες, να στηρίζεται έμπρακτα ο αθλητισμός και ο πολιτισμός, να εργοδοτούνται άτομα με αναπηρίες και να μην εργάζονται παιδιά.



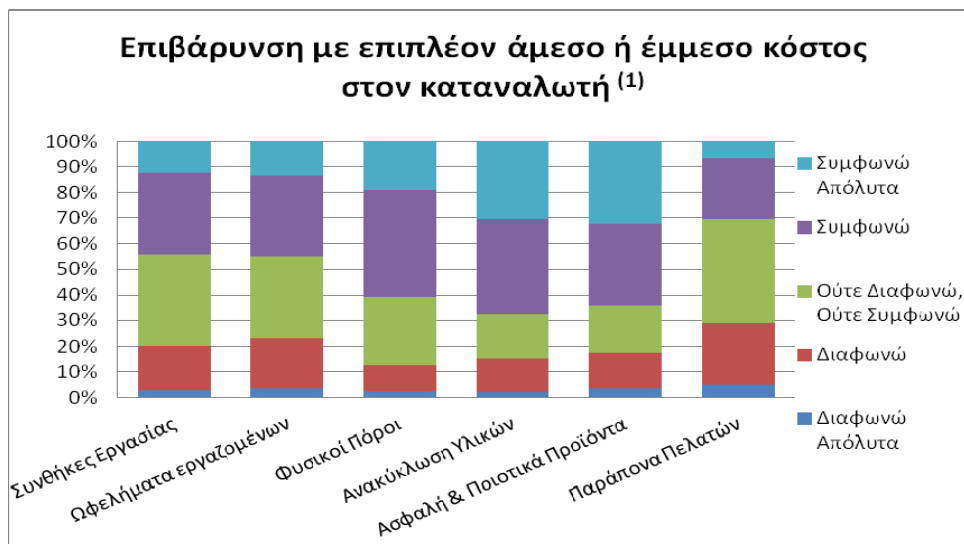
Γρ. Παράσταση 6: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών ΕΚΕ για τους καταναλωτές (1)



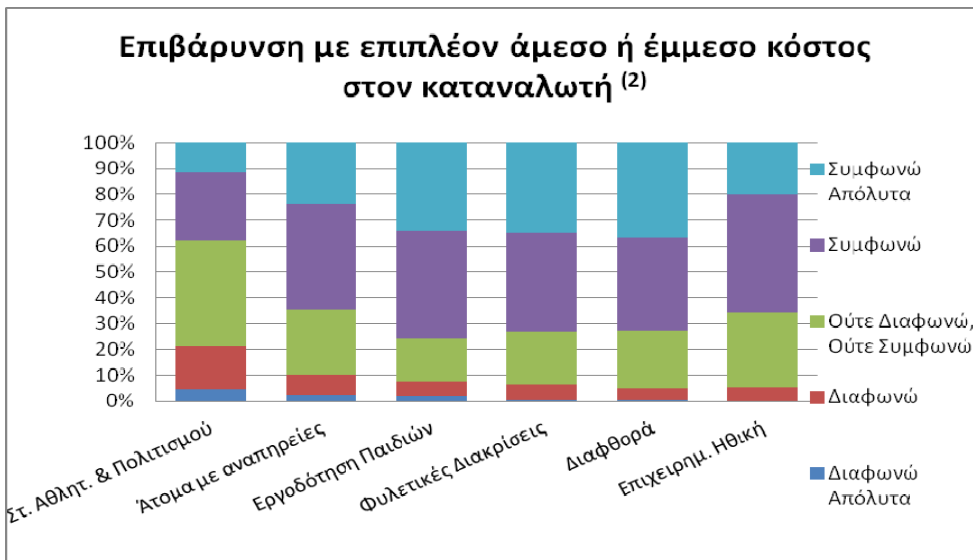
Γρ. Παράσταση 7: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών ΕΚΕ για τους καταναλωτές (2)

Στην ερώτηση που αναφέρεται κατά πόσο θα ήταν διατεθειμένοι σαν καταναλωτές να επιβαρυνθούν ένα επιπλέον κόστος (άμεσο ή έμμεσο) παρατηρούμε ότι με ποσοστό άνω το 60% συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα ότι δεν θα στήριζαν

μα εταιρεία η οποία δε χρησιμοποιεί με σύνεση τους φυσικούς πόρους, θα διένυαν όμως επιπλέον απόσταση για μια εταιρεία που συμμετέχει σε πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών. Δεν θα προτιμούσαν ανασφαλή προϊόντα ακόμη και αν ήταν πιο φθηνά αλλά θα πλήρωναν περισσότερο σε μια εταιρεία που δίδει εργασία σε άτομα με νοητικά προβλήματα. Δεν θα αγόραζαν από μια εταιρεία η οποία χρησιμοποιεί ανήλικους στην κατασκευή παπουτσιών ακόμη και έχει προτίμηση για αυτή τη μάρκα αλλά ούτε και μια εταιρεία η οποία εφαρμόζει φυλετικές διακρίσεις ακόμη και αν είναι πιο φθηνή. Συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα (με ποσοστό άνω του 60%) ότι δεν θα αγόραζαν από μια εταιρεία η οποία εμπλέκεται σε θέματα διαφθοράς ακόμη και αν είναι πιο φθηνή.

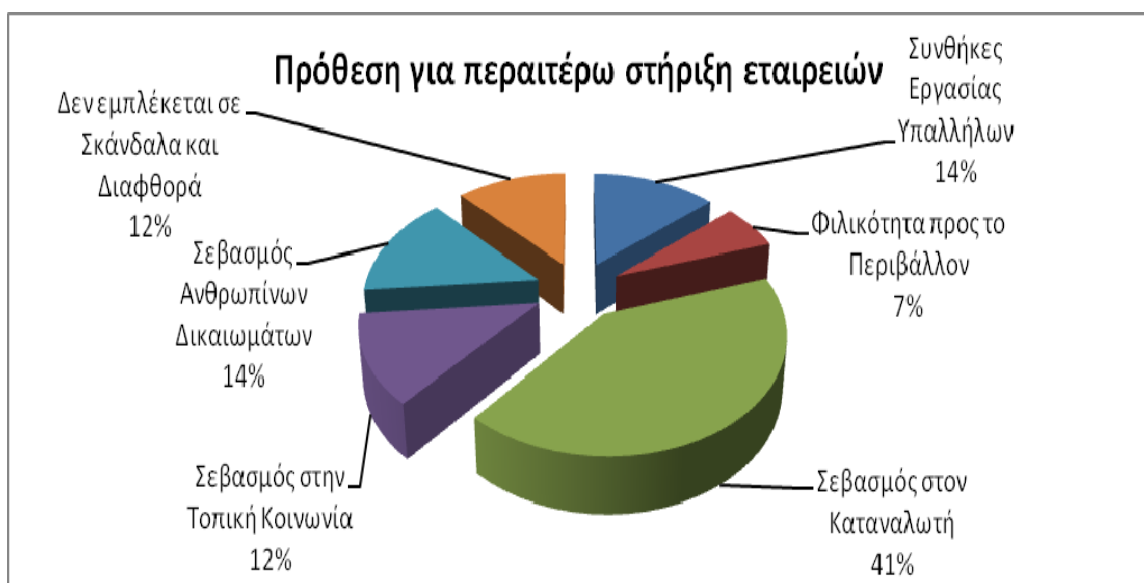


Γρ. Παράσταση 8: Επιβάρυνση καταναλωτή με έμμεσο ή άμεσο κόστος για κάθε χαρακτηριστικό ΕΚΕ (1)



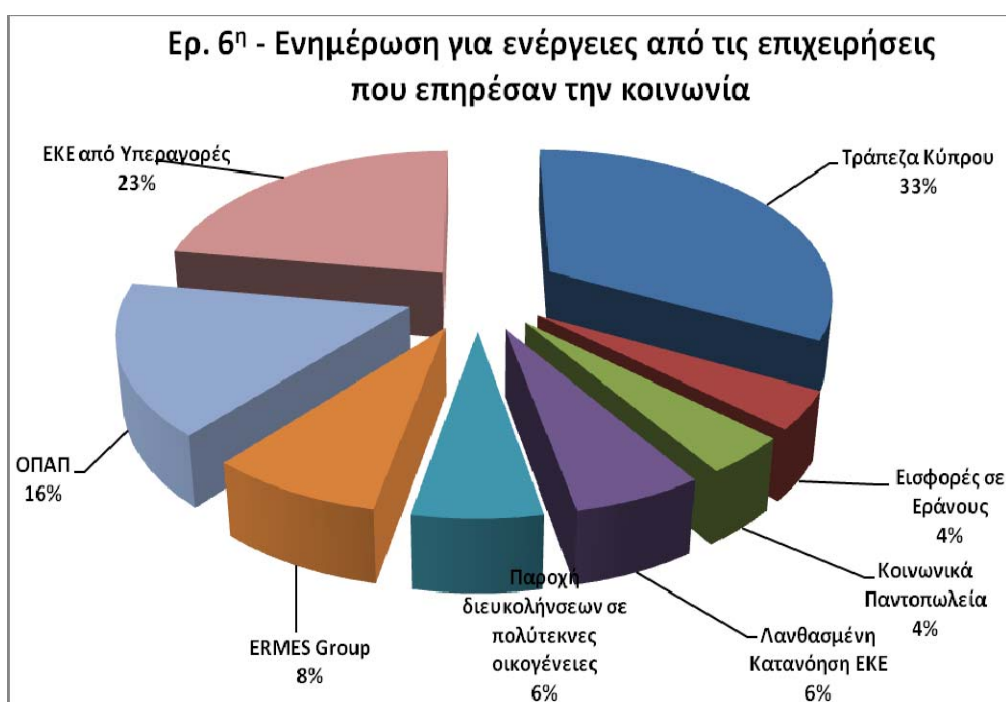
Γρ. Παράσταση 9: Επιβάρυνση καταναλωτή με έμμεσο ή άμεσο κόστος για κάθε χαρακτηριστικό ΕΚΕ (2)

Η 5^η ερώτηση αφορούσε στο να εντοπίσουμε σε ποια κατηγορία ΕΚΕ εστιάζει περισσότερο ο καταναλωτής ώστε να στηρίζει περισσότερο μια επιχείρηση από κάποια άλλη. Μεγαλύτερη μερίδα (41%) λαμβάνει ο σεβασμός στον καταναλωτή ακολουθούμενο από το σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα(14%), τις συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων (14%), το σεβασμό που δείχνει η εταιρεία στην τοπική κοινωνία (12%), η μη εμπλοκή της σε θέματα διαφθοράς (12%), και τέλος η φιλικότητα της εταιρείας προς το περιβάλλον (7%).



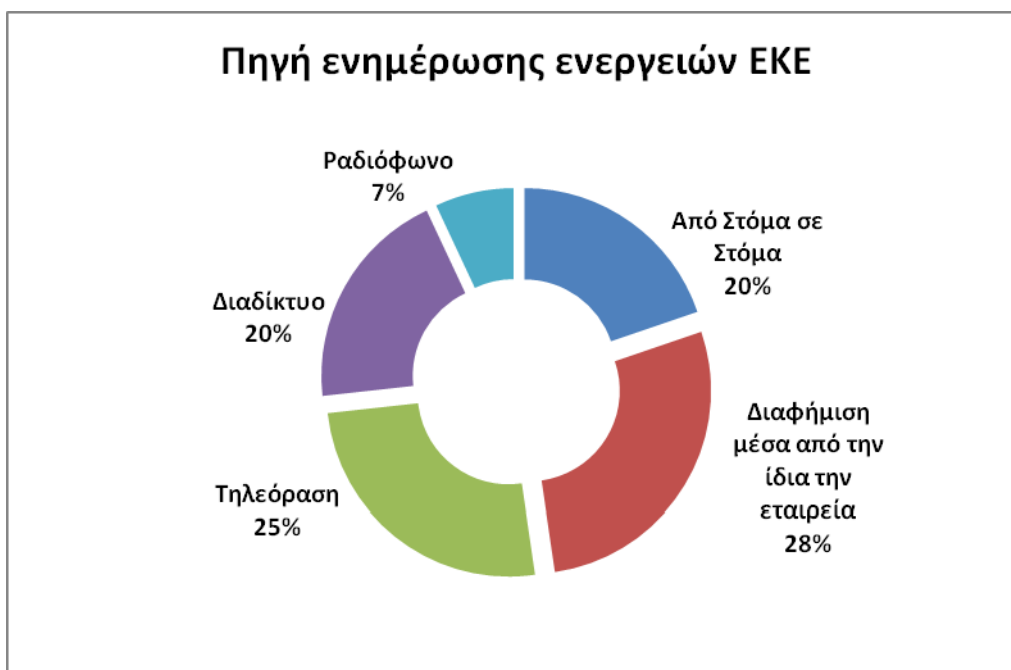
Διάγραμμα 9: Πρόθεση για περαιτέρω στήριξη εταιρειών

Θέλοντας να εντοπίσουμε την παρατηρητικότητα των καταναλωτών σε ενέργειες ΕΚΕ τους ρωτήσαμε κατά πόσο ενημερώθηκαν πρόσφατα για ενέργειες εταιρειών που επηρέασαν την κοινωνία με θετικό ή αρνητικό τρόπο. Μόνο 49 από τους 250 απάντησαν καταφατικά, ποσοστό μόλις 19,6%. Στο πιο κάτω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις ως προς την εταιρεία/όμιλο/κλάδο στην οποία εντόπισαν οι καταναλωτές ότι έπραξε με ΕΚΕ.



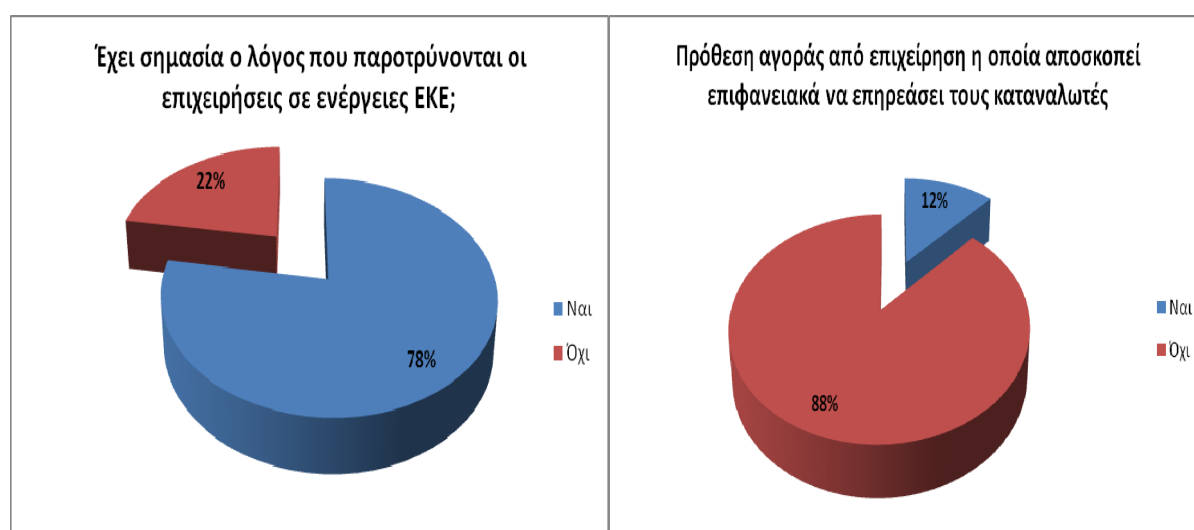
Διάγραμμα 10: Ενημέρωση για ενέργειες από τις επιχειρήσεις που επηρέασαν την κοινωνία

Από αυτούς που ενημερώθηκαν για ενέργειες ΕΚΕ, το μεγαλύτερο κανάλι επικοινωνίας φαίνεται να είναι η διαφήμιση μέσα από την ίδια την εταιρεία (28%) ακολουθούμενο από την τηλεόραση (25%), το διαδίκτυο (20%), από στόμα σε στόμα (20%) και τέλος από το ραδιόφωνο (7%).



Διάγραμμα 11: Πηγή ενημέρωσης ενεργειών ΕΚΕ

Στην 8^η και 9^η ερώτηση ερευνήσαμε αν ο λόγος που μια εταιρεία εφαρμόζει ΕΚΕ είναι σημαντικός για τους καταναλωτές και παράλληλα κατά πόσο αυτός είναι διατεθειμένος να ανταποκριθεί γνωρίζοντας ότι τα κίνητρα της επιχείρησης είναι διαφορετικά. Βλέπουμε ότι με ποσοστό 78% ο λόγος που παροτρύνεται μια εταιρεία έχει σημασία και μόλις 12% του δείγματος μας είναι διατεθειμένο να ανταποκριθεί γνωρίζοντας ότι η επιχείρηση αποσκοπεί επιφανειακά να επηρεάσει τους καταναλωτές ώστε να αυξήσει τα κέρδη της.



Διάγραμμα 12: Ο λόγος που παροτρύνονται οι επιχειρήσεις και η πρόθεση αγοράς

6.2 Επεξεργασία Δεδομένων και Αποτελέσματα Ανάλυσης

Με σκοπό να αξιολογήσουμε την ανταπόκριση των καταναλωτών αναλύσαμε τα δεδομένα μας και με το πρόγραμμα SPSS με σκοπό να ερμηνεύσουμε τα δεδομένα μας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σε αυτό το μέρος θα συνεχίσουμε με διάφορες μεθόδους στατιστική ανάλυσης τύπου Crosstab και ANOVA. Ο λόγος που χρησιμοποιούμε το SPSS είναι διότι μπορεί να κάνει περίπλοκες πράξεις σε σύντομο χρονικό διάστημα. Για να μπορέσουμε να αξιοποιήσουμε τα δεδομένα μας, τροποποιήσαμε ή/και δημιουργήσαμε κάποιες νέες μεταβλητές⁹.

6.2.1 Crosstab Analysis

Συνεχίζοντας με περιγραφική στατιστική¹⁰ θα δείξουμε ότι με τη μέθοδο Crosstab την σχέση δυο ποιοτικών μεταβλητών. Χρησιμοποιούμε αυτή την εντολή για να έχουμε κάποιες ενδείξεις για τις πιθανές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζουμε. Για να ελέγξουμε την ένταση και το είδος της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε, κάναμε κάποιους ελέγχους. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε έλεγχο ανεξαρτησίας Chi square (χ^2) test. Με τον έλεγχο αυτό ελέγχουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δυο ποιοτικών μεταβλητών σε ένα πίνακα και την ένταση της μεταξύ τους συσχέτισης.

Ψηλή τιμή χ^2 δείχνει σημαντική διαφορά μεταξύ των πραγματικών και αναμενόμενων τιμών. Αν η τιμή $p < 0.05$, η οποία υπολογίζεται, τότε οι τιμές που παρατηρήθηκαν διαφέρουν σημαντικά από τις αναμενόμενες τιμές και οι δυο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και άρα συσχετίζονται.

Θα αναμέναμε οι πραγματικές με τις αναμενόμενες τιμές να μην διαφέρουν σημαντικά (δηλαδή το φύλο και η πρόθεση για αγορά σε αυτό το δείγμα είναι

⁹ Οι νέες μεταβλητές θα αναφερθούν στη συνέχεια εκεί όπου έχουν χρησιμοποιηθεί.

¹⁰ Περιγραφική Στατιστική από το Λογισμικό Πρόγραμμα SPSS βρίσκεται στο Παράρτημα Ε & ΣΤ με γραφικές παραστάσεις, ανάλυση συχνοτήτων και ανάλυση τύπου Crosstab.

ανεξάρτητα μεταξύ τους). Τα αποτελέσματα δείχνουν χαμηλή τιμή Chi square (0,318) και η πιθανότητα σφάλματος είναι μεγαλύτερη του 0,05 (0,573). Άρα δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της πρόθεσης για αγορά.

Εφαρμόσαμε την ίδια μεθοδολογία και στο εισόδημα με την πρόθεση για αγορά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ψηλή τιμή Chi square (5,537) και η πιθανότητα σφάλματος είναι μεγαλύτερη του 0,05 (0,237). Άρα δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και της πρόθεσης για αγορά.

Εξετάζοντας τον τομέα εργασίας με την πρόθεση για αγορά οδηγηθήκαμε στο αποτέλεσμα ότι δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του τομέα εργασίας και της πρόθεσης για αγορά. Η τιμή Chi square (9,888) είναι ψηλή και η πιθανότητα σφάλματος είναι μεγαλύτερη του 0,05 (0,078).

Το επίπεδο μόρφωσης και η πρόθεση για αγορά μας οδηγεί στο αποτέλεσμα ότι δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τους. Η τιμή Chi square (7,819) είναι ψηλή και η πιθανότητα σφάλματος είναι μεγαλύτερη του 0,05 (0,167).

Για να ελέγξουμε κατά πόσο η ηλικία και η πρόθεση για αγορά συσχετίζονται, μετατρέψαμε την ηλικία σε διάφορες ομάδες ώστε να μας βοηθήσει στην επεξεργασία των δεδομένων μας. Συγκεκριμένα δημιουργήσαμε πέντε ομάδες 19 έως 24 ετών, 25 έως 34, 35 έως 44, 45 έως 54 και άνω των 55 ετών. Οδηγηθήκαμε στο αποτέλεσμα ότι δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τους. Η τιμή Chi square (12,729) είναι ψηλή και η πιθανότητα σφάλματος είναι μεγαλύτερη του 0,05 (0,013).

Καμία συσχέτιση δεν παρατηρήθηκε ούτε στο χώρο διαμονής και στην πρόθεση για αγορά. Συγκεκριμένα η τιμή Chi square (4,929) είναι ψηλή και η πιθανότητα σφάλματος είναι μεγαλύτερη του 0,05 (0,295).

Ο τύπος καταναλωτή και η πρόθεση για αγορά σε ενέργειες ΕΚΕ δεν φαίνεται να συσχετίζονται αν και αναμέναμε το αντίθετο. Συγκεκριμένα η τιμή Chi square (5,418) είναι ψηλή και η πιθανότητα σφάλματος είναι μεγαλύτερη του 0,05 (0,144).

Αναμενόμενη ισχυρή συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της ερώτησης κατά πόσο οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν σημασία για τον καταναλωτή και της πρόθεσης για αγορά από κάποια εταιρεία. Η τιμή Chi square (8,594) είναι ψηλή και η πιθανότητα σφάλματος είναι μικρότερη του 0,05 (0,003).

6.2.2 One way ANOVA (Analysis of Variance)

Ακολουθώντας τον έλεγχο υποθέσεων που έκαναν π.χ. οι Sen & Bhattacharya (2001), Menon & Kahn (2003), Folkes & Kamins (1999), Ellen & Mohr & Webb (2000), Becker-Olsen & Hill (2006), Klein & Dawar (2004) χρησιμοποιώντας την μέθοδο ANOVA θα εξετάσουμε τη σημαντικότητα ανάμεσα στις διάφορες ομάδες.

Με τη μέθοδο ANOVA θα εξετάσουμε τις διαφορές στους μέσους όρους μεταξύ περισσότερων των δυο ομάδων ώστε να ελέγξουμε τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θέσαμε. Η μέθοδος που χρησιμοποιεί η ANOVA είναι το F-test. Για να εντοπίσουμε διαφορές στο μέσο όρο της σημαντικότητας και του βαθμού πρόθεσης αγοράς μετά από κάποια μορφή ΕΚΕ ανάμεσα σε κάθε τύπο καταναλωτή αλλά και ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων.

Για να προβούμε σε αυτό τον έλεγχο ομαδοποιήσαμε τη σημαντικότητα (ερ.3) και την πρόθεση αγοράς με ένα επιπλέον κόστος (ερ.4) ανά κατηγορίες (6 κατηγορίες χαρακτηριστικών ΕΚΕ) όπως αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια. Για παράδειγμα η έμφαση στις συνθήκες εργασίας και η παροχή των δικαιούμενων ωφελημάτων δημιούργησαν μια νέα μεταβλητή (άρθροισμα) “Σημαντικότητα ορθών εργασιακών Πρακτικών” (ερ.3). Αντίστοιχα έγινε και για την πρόθεση αγοράς με επιβάρυνση άμεσο ή έμμεσο κόστος όπου δημιουργήθηκε η “Επιπλέον επιβάρυνση καταναλωτών για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές εργασιακές πρακτικές” (ερ.4). Με τον ίδιο τρόπο εργαστήκαμε και για τις υπόλοιπες μεταβλητές ώστε να έχουμε ομαδοποιήσει τα χαρακτηριστικά σε 6 κατηγορίες. Δημιουργήθηκαν δηλαδή 12 νέες μεταβλητές¹¹, 6 που αφορούν τη σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού ΕΚΕ και 6 που αφορούν την πρόθεση αγοράς αν έχει προηγηθεί μια ενέργεια κοινωνικής ευθύνης.

Εμείς θα εστιάσουμε στην One way ANOVA (Μονόδρομη ανάλυση Διακύμανσης) όπου θα εξετάσουμε μια εξαρτημένη μεταβλητή (σημαντικότητα και πρόθεση αγοράς) με μια ανεξάρτητη μεταβλητή (μη συνεχής με περισσότερα από δύο επίπεδα).

Μέσα από την ανάλυση των μεταβλητών μας με ANOVA παρατηρούμε ότι με το Levene Test (Test of Homogeneity of Variances) δεν έχουμε στατιστική σημαντικότητα

¹¹ Στο Παράρτημα Γ κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται οι νέες μεταβλητές.

($p > 0,05$) για κάποιες από τις αναλύσεις που κάναμε και άρα συμπεραίνουμε ότι οι διακυμάνσεις στο πόσο σημαντική είναι μια παράμετρος για τους καταναλωτές και η πρόθεση τους να επωμιστούν ένα επιπλέον κόστος για να αγοράσουν από μια εταιρεία που εφαρμόζει πολιτική ΕΚΕ, σε σχέση με τον τύπο του κάθε καταναλωτή δεν διαφέρουν σημαντικά. Με το Levene's test ελέγχουμε ουσιαστικά εάν η διακύμανση είναι ίδια μεταξύ όλων των τύπων καταναλωτών. Από το ANOVA test το οποίο ουσιαστικά είναι ένα F-test, ελέγχουμε αν οι μέσοι όροι αξιολόγησης σημαντικότητας κάθε χαρακτηριστικού ΕΚΕ και πρόθεσης τους να επωμιστούν ένα επιπλέον κόστος διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπου καταναλωτή. Αν το $p < 0,05$ (μπορεί να είναι και σε επίπεδο σημαντικότητας 0,10 όπου θα είναι οριακό) τότε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους οι μέσοι όροι. Η πληροφόρηση που παίρνουμε μέσα από αυτή την ανάλυση δεν μας καθορίζει όμως ανάμεσα σε ποιες ομάδες έχουμε στατιστική σημαντικότητα.

Στις περιπτώσεις όπου έχουμε στατιστική σημαντικότητα λοιπόν, εφαρμόζουμε Post Hoc ελέγχους για να εντοπίσουμε ανάμεσα σε ποιες ομάδες υπάρχουν οι στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Όπου έχουμε αστερίσκους¹² σημαίνει ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα (σε επίπεδο $p < 0,10$) και άρα οι μέσοι όροι στις συγκεκριμένες κατηγορίες διαφέρουν σημαντικά.

Συγκεντρωτικά τα στατιστικά αποτελέσματα είναι αυτά που βλέπουμε στους πίνακες του Παραρτήματος Γ.

Ο οικονομικός τύπος καταναλωτή κατά μέσο όρο αποδίδει μικρότερη σημαντικότητα σε ενέργειες ΕΚΕ σε σχέση με τον γνωστικό και τον παθητικό τύπο καταναλωτή. Κάτι που είναι ορθολογικά σωστό αφού ο τύπος αυτό ενδιαφέρεται για το προϊόν και γνωρίζει τα πάντα γύρω από αυτό.

Ο παθητικός τύπος ο οποίος δίνει μεγαλύτερη σημασία σε ενέργειες ΕΚΕ που στοχεύουν το κοινωνικό περιβάλλον σε σχέση με τον συναισθηματικό τύπο. Ερμηνεύοντας τη συγκεκριμένη αντίδραση θα αναφέραμε μόνο ότι ο παθητικός τύπος επηρεάζεται αρκετά από τα άτομα μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον το οποίο ζει και άρα

¹² Οι αναλύσεις One Way ANOVA βρίσκονται στο Παράρτημα Γ και δείχνουν εκεί όπου υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα στους μέσους όρους των διάφορων κατηγοριών. Παραθέτουμε μόνο τους πίνακες οι οποίοι έχουν στατιστική σημαντικότητα. Οι υπόλοιποι πίνακες μαζί με τους ελέγχους μπορούν να δοθούν αν ζητηθούν.

θεωρεί σημαντική την άποψη τους ενώ ο συναισθηματικός τύπος στρέφεται προς κάποιες εταιρείες με κάποια υποκειμενικά κριτήρια όπως είναι η συνήθεια.

Ο γνωστικός τύπος ο οποίος αφού έχει εστιάσει στις εταιρείες/προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και έχει μαζέψει πληροφορίες για αυτές, θεωρεί πιο σημαντικές ενέργειες οι οποίες αφορούν θέματα προστασίας του καταναλωτή και διαφθοράς σε σχέση με τους υπόλοιπους τύπους καταναλωτών.

Αυτός ο τύπος καταναλωτή ο οποίος θέλει να μαζέψει πληροφορίες και μετά να κάνει την αγορά του έχει μεγαλύτερη διάθεση να καταβάλει επιπλέον κόστος σε σχέση με τους υπόλοιπους τύπους καταναλωτών, ανεξάρτητος οποιουδήποτε χαρακτηριστικού ΕΚΕ.

Ο συναισθηματικός τύπος καταναλωτή παρατηρούμε ότι είναι λιγότερο διατεθειμένος να καταβάλλει επιπλέον άμεσο ή έμμεσο κόστος από τους υπόλοιπους τύπους καταναλωτών, ειδικότερα σε εταιρείες οι οποίες εφαρμόζουν ΕΚΕ εστιάζοντας στην τοπική κοινωνία και το περιβάλλον.

Κατά τη διερεύνηση των ηλικιακών ομάδων και της σημαντικότητας που αποδίδουν σε κάθε χαρακτηριστικό ΕΚΕ παρατηρήθηκε ότι τα άτομα ηλικίας 19 έως 24 ετών αποδίδουν σε όλα τα χαρακτηριστικά μικρότερη κατά μέσο όρο σημαντικότητα με εξαίρεση στην κατηγορία των ορθών εργασιακών πρακτικών. Στη συγκεκριμένη κατηγορία σε σχέση με τις ηλικίες άνω των 55 ετών αποδίδουν μεγαλύτερη σημαντικότητα κατά μέσο όρο.

Οι ηλικιακές ομάδες 25 έως 34 και 35 έως 44 παρατηρούμε το επίπεδο σημαντικότητας που αποδίδουν σε θέματα προστασίας του καταναλωτή να είναι χαμηλότερο από τις ηλικίες άνω των 55 ετών. Το ίδιο συμβαίνει και για τις ηλικιακές ομάδες 35 έως 44 και τις ηλικίες 45 και άνω (45 έως 54, άνω των 55) σε θέματα που αφορούν διαφθορά.

Σημαντικό εύρημα είναι ότι όσο πιο χαμηλή είναι η ηλικιακή ομάδα του ατόμου λιγότερο διατεθειμένο είναι να επωμιστεί μεγαλύτερο άμεσο ή έμμεσο κόστος για να στηρίξει κάποια εταιρεία η οποία εφαρμόζει ενέργειες ΕΚΕ. Συγκεκριμένα οι νεαρές ηλικίες 19 έως 24 δεν φαίνονται πρόθυμες σε σχέση με όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες να “πληρώσουν” περισσότερα για οποιοδήποτε χαρακτηριστικό ΕΚΕ.

Όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων δεν θα εστιάσουμε ιδιαίτερα σε άτομα που είναι απόφοιτοι δημοτικού και αυτούς που είναι κάτοχοι διδακτορικών

τίτλων καθώς είναι αρκετά μικρός ο αριθμός μέσα στο δείγμα μας και ενδεχομένως να μας οδηγήσουν σε λάθος συμπεράσματα.

Ιδιαίτερα ευαίσθητοι φαίνονται να είναι οι απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου σε θέματα που αφορούν τις εργασιακές πρακτικές σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες. Αυτό είναι κατανοητό καθώς τα άτομα αυτά να έχουν ταλαιπωρηθεί αρκετά με δουλειές οι οποίες είναι πιο χειρονακτικές και επιφέρουν σωματική κόπωση.

Μεγαλύτερη σημαντικότητα αποδίδουν σε σχέση με τους πτυχιούχους πανεπιστημίου στο επίπεδο μη εμπλοκής των εταιρειών σε θέματα διαφθοράς.

Οι απόφοιτοι γυμνασίου/λυκαίου όμως, αν και αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε εργασιακές πρακτικές εντούτοις δεν είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν μεγαλύτερο άμεσο ή έμμεσο κόστος για να στηρίξουν εταιρείες οι οποίες εφαρμόζουν ενέργειες ΕΚΕ. Ειδικότερα αυτές που προστατεύουν τον καταναλωτή και που στηρίζουν την τοπική κοινωνία.

Λόγω του μικρού αριθμού ατόμων οι οποίοι είναι συνταξιούχοι, φοιτητές και αυτοεργοδοτούμενοι δεν θα κάνουμε ειδική αναφορά σε αυτούς. Σε ότι αφορά τη σημαντικότητα που δίνεται σε ενέργειες ΕΚΕ παρατηρούμε ότι οι υπάλληλοι του ημικρατικού τομέα θεωρούν πιο σημαντικά τα θέματα διαφθοράς σε σχέση με τους υπάλληλους ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Ίσως τα άτομα αυτά λόγω μεγαλύτερης τριβής με άτομα τα οποία υπόκεινται σε διαφθορά να έχουν αναπτύξει μεγαλύτερες ευαισθησίες σε αυτά τα θέματα.

Παρατηρείται ότι ένας ιδιωτικός υπάλληλος κατά μέσο όρο είναι λιγότερο διατεθειμένος να επιβραβεύσει, επωμιζόμενος άμεσο ή έμμεσο κόστος, εταιρείες οι οποίες εφαρμόζουν ορθές εργασιακές πρακτικές, που προστατεύουν το περιβάλλον, που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφθοράς σε σχέση με τους δημοσίους υπαλλήλους και τους υπαλλήλους του ημικρατικού τομέα.

Κατά την εξέταση της σχέσης του εισοδήματος με τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ παρατηρήθηκε ότι άτομα με εισοδήματα μέχρι 1000 ευρώ δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα που αφορούν εργασιακές πρακτικές σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. Παρόλα αυτά στατιστικά σημαντικό θεωρείται και η κατηγορία εισοδημάτων άνω των 2500 ευρώ σε σχέση με χαρακτηριστικά που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, την προστασία του καταναλωτή αλλά και σε θέματα που αφορούν διαφθορά.

Χαρακτηριστικό είναι ότι η ομάδα με εισοδήματα μεταξύ 1501 με 2000 ευρώ δεν φαίνεται διατεθειμένη να επωμισθεί μεγαλύτερο κόστος για εταιρείες οι οποίες εφαρμόζουν ενέργειες ΕΚΕ. Η κατηγορία όμως με μεγαλύτερα εισοδήματα, πάνω από 2500 ευρώ, παρατηρούμε ότι σε σχέση με την κατηγορία 1501 με 2000 είναι διατεθειμένη να επωμιστεί μεγαλύτερο κόστος. Τα άτομα με εισοδήματα από 1001 μέχρι 1500 παρατηρούμε στον τομέα στήριξης της τοπικής κοινωνίας ότι είναι περισσότερο διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν με επιπλέον κόστος σε σχέση με αυτούς που έχουν εισοδήματα μέχρι 1000 και 1501 με 2000 ευρώ.

6.2.3 Πολλαπλή παλινδρόμηση

Κατά τη διερεύνηση της σημαντικότητας που αποδίδουν οι καταναλωτές σε κάθε χαρακτηριστικό ΕΚΕ και πως αυτή επηρεάζει την επιθυμία να επωμιστούν μεγαλύτερο κόστος (άμεσο ή έμμεσο) για να στηρίξουν την εταιρεία η οποία εφαρμόζει ΕΚΕ (ανάλογα με την κάθε κατηγορία) καταλήξαμε στα εξής μοντέλα:

$$\text{Willingness to reward}_n = B_0 + B_1 (\text{import}_1) + B_2 (\text{import}_2)$$

Mod.	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Const.	Ανεξάρτητη Μεταβλητή (1)	Ανεξάρτητη Μεταβλητή (2)
	Willingness to reward _n	B ₀	import ₁	import ₂
	Ερ.4 (Ομαδοποίηση)		Ερ.3	Ερ.3
1	Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές Εργασιακές Πρακτικές	3.345	0,713*** (0,183) Συνθήκες Εργασίας	0,325** (0,160) Ωφελήματα εργαζομένων
2	Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν το Περιβάλλον	2.903	0,420*** (0,119) Φυσικοί Πόροι	0,915*** (0,134) Ανακύκλωση Υλικών
3	Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν τον Καταναλωτή	2.718	0,616*** (0,123) Ασφαλή & Ποιοτικά Προϊόντα	0,681*** (0,107) Παράπονα Πελατών
4	Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που στηρίζουν το Κοινωνικό Περιβάλλον	3.563	0,657*** (0,111) Στ. Αθλητ. & Πολιτισμού	0,447*** (0,127) Άτομα με αναπηρίες
5	Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα	4.259	0,301** (0,128)	0,780*** (0,151)

			<i>Εργοδότηση Παιδιών</i>	<i>Φυλετικές Διακρίσεις</i>
6	<i>Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφθοράς</i>	2.363	0,909*** (0,136) Διαφθορά	0,640*** (0,138) Επιχειρημ. Ηθική

Notes: Standard errors in parentheses with ***, ** respectively denoting significance at the 1% and 5% Levels

Τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων μας καταδεικνύουν σε όλες τις περιπτώσεις με στατιστική σημαντικότητα ότι όσο πιο σημαντική θεωρεί ένα άτομο μια ενέργεια ΕΚΕ τότε έχει μεγαλύτερη πρόθεση να συμφωνήσει να δαπανήσει περισσότερο (άμεσα ή έμμεσα) για τις εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αυτού του είδους ενέργειες κοινωνικής ευθύνης.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Παράρτημα “Δ” αναλυτικά με τους ελέγχους οι οποίοι έγιναν.

Παρατηρούμε ότι αν αυξηθεί η σημαντικότητα (κατά μια βαθμίδα) στα μάτια των καταναλωτών για τις συνθήκες εργασίας και για τις παροχές των ωφελημάτων των εργαζομένων από τις εταιρείες, τότε η πρόθεση (βαθμός συμφωνίας) των καταναλωτών να επωμιστούν επιπλέον κόστος αυξάνεται κατά 0,713 και 0,325 βαθμίδες αντίστοιχα.

Η σημαντικότητα ορθής διαχείρισης φυσικών πόρων και προγράμματος ανακύκλωσης υλικών από τις εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την πρόθεση των καταναλωτών να επωμιστούν μεγαλύτερο κόστος κατά 0,420 και 0,915 αντίστοιχα σε εταιρείες που έχουν σαν κύρια στρατηγική το περιβάλλον.

Στο τρίτο μοντέλο παρατηρούμε ότι η σημαντικότητα να παρέχονται ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα και κέντρα διαχείρισης παραπόνων αυξάνουν την πρόθεση κατά 0,616 και 0,681 βαθμούς αντίστοιχα για αγορά από εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγική προστασίας του καταναλωτή.

Παρόμοια αποτελέσματα έχουμε και στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις στηρίζουν το κοινωνικό περιβάλλον (τοπική κοινωνία) μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Αν η σημαντικότητα για τον καταναλωτή αυξηθεί κατά μια βαθμίδα σε θέματα που αφορούν ενέργειες στήριξης του αθλητισμού και στήριξη ατόμων με αναπηρίες τότε θα έχουμε αύξηση στη πρόθεση να αγοράσουν από αυτή την κατηγορία εταιρειών κατά 0,657 και 0,447 βαθμούς αντίστοιχα.

Στο μοντέλο '5' όπου ερευνήθηκε η πρόθεση στήριξης με επιπλέον επιβάρυνση για εταιρείες που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα οδηγηθήκαμε στις εκτιμήσεις ότι για την εργοδότηση παιδιών και για τις φυλετικές διακρίσεις, αν αυξηθεί η σημαντικότητα που έχουν οι καταναλωτές προς αυτές τις ενέργειες, τότε ο βαθμός πρόθεσης αυξάνεται κατά 0,301 και 0,780 βαθμούς αντίστοιχα.

Στο 6ο μοντέλο παρατηρούμε ότι αν αυξηθεί η σημαντικότητα σε ενέργειες διαφθοράς και επιχειρηματικής ηθικής κατά μια βαθμίδα τότε οι καταναλωτές θα αυξήσουν κατά σχεδόν μια βαθμίδα (0,909) και 0,640 αντίστοιχα το βαθμό πρόθεσης τους να αγοράσουν από εταιρείες οι οποίες δεν εμπλέκονται σε υποθέσεις διαφθοράς.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

Απαντώντας στο πρώτο ερώτημα κατά πόσο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο σε ενέργειες ΕΚΕ, τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής με τη μέθοδο Crosstab ελέγχοντας παράλληλα για ανεξαρτησία με Chi square (χ^2) test μας οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου (φύλο, εισόδημα, εργασία, μόρφωση, ηλικιακή ομάδα, χώρος διαμονής) και ο τύπος του καταναλωτή δεν επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά από κάποια εταιρεία η οποία επιφανειακά προσπαθεί να επηρεάσει τους καταναλωτές εφαρμόζοντας πολιτικές ΕΚΕ. Κάτι που είναι δικαιολογημένο καθώς οι καταναλωτές αν και δεν αντιλαμβάνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο τις πολιτικές ΕΚΕ εντούτοις επιθυμούν όλοι, ανεξαρτήτως δημογραφικών χαρακτηριστικών και τύπο καταναλωτή, οι εταιρείες να δραστηριοποιούνται ορθόδοξα προς την κοινωνία.

Τα κίνητρα των επιχειρήσεων για να προβαίνουν σε κινήσεις ΕΚΕ έχουν σημασία για τον καταναλωτή και δεν τον ενδιαφέρει απλά το αποτέλεσμα, η υψηλή συσχέτιση που παρουσιάστηκε μεταξύ του λόγου που παροτρύνονται οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν ΕΚΕ και της πρόθεσης για αγορά από αυτές τις εταιρείες καταδεικνύει αυτό το αποτέλεσμα. Η ειλικρίνεια των επιχειρήσεων και η ενεργή συμμετοχή τους στην τοπική κοινωνία που δραστηριοποιούνται είναι που θα τις κάνει βιώσιμες διαχρονικά.

Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο μέσα από την ανάλυση ANOVA που έγινε διαπιστώνουμε ότι ο τύπος καταναλωτή, η ηλικιακή ομάδα στην οποία βρίσκεται, το επίπεδο μόρφωσης, ο τομέας εργασίας και τα εισοδήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά του κύριου καταναλωτή ως προς τη σημαντικότητα που αποδίδει σε

κάποιες ενέργειες αλλά και στην πρόθεση του να επωμιστεί επιπλέον κόστος για να στηρίξει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Αν και υπάρχουν φαινομενικά αρκετές διαφορές μεταξύ της πόλης διαμονής του κάθε καταναλωτή εντούτοις δεν φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικό.

Το τρίτο ερώτημα που θέσαμε ήταν κατά πόσο οι καταναλωτές οι οποίοι αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία, είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν επιπλέον κόστος (άμεσο ή έμμεσο). Μέσα από την πολλαπλή παλινδρόμηση η οποία έγινε, διαπιστώνουμε ότι αν αυξηθεί η συνείδηση του κύριου καταναλωτή και αποδίδει μεγαλύτερη σημασία σε κάποιες ενέργειες κοινωνικής ευθύνης τότε θα είναι διατεθειμένος να επιβαρυνθεί με επιπλέον κόστος. Αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία η οποία αναφέρει ότι οι ενέργειες των επιχειρήσεων οι οποίες στρέφονται προς την κοινωνία θα ανταμειφθούν από τους καταναλωτές.

Αφού συλλέξαμε, καταγράψαμε, αναλύσαμε και ερμηνεύσαμε τα δεδομένα μας είμαστε σε θέση να πούμε ο στόχος αυτής της μελέτης έχει επιτευχθεί, δίδοντας ένα εργαλείο για εκείνους που επιθυμούν να επηρεάσουν τον κύριο καταναλωτή με στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης.

Διαπιστώνουμε ότι για να είναι πιο αποτελεσματικές οι ενέργειες αυτές θα πρέπει να στοχεύσει αρχικά στο να αυξήσει την αντίληψη σημαντικότητας που έχουν οι κύριοι για κάποιες παραμέτρους κοινωνικής ευθύνης, αυτό μπορεί να γίνει π.χ. με την παιδεία από νεαρή ηλικία ώστε τα άτομα να παρατηρούν αυτές τις πρακτικές.

Βιβλιογραφία

- Anderson S., Volker J., Phillips M. () Converse's Breaking-Point Model Revised, Journal of Management and Marketing Research, p.2
- Apple Environmental Responsibility Report 2016
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1-19.
- Blowfield, M. (2005). Corporate Social Responsibility: reinventing the meaning of development?. *International Affairs*, 81(3), 515-524.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *The Journal of Marketing*, 71-87.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *The Journal of Marketing*, 71-87.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(3), 393-406.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, 11(12), 1-16.
- European Commission, Brussels, 25.10.2011, COM(2011) 681 final
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 87-96.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Guiding Principles on Business and Human Rights, 2011, New York & Geneva, United Nations, Office of the High Commissioner
- Kitzmuller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51-84.
- Kitzmuller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51-84.

- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler P., Armstrong G. (2009) *Principles of Marketing*, 9th edition, USA: Prentice Hall
- Lauterborn R. (1990) *New Marketing Litany: 4Ps Pass; C-Words Take Over*, Advertising Age, p. 26
- Locke, R. M., & Siteman, A. J. (2003). The promise and perils of globalization: The case of Nike. *Management: Inventing and delivering its future*, 39, 40.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 316-327.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1984). A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management science*, 30(10), 1161-1183.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- National Policy Statement, Cyprus, 2015
- OECD (2011), *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD Publishing. (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en>)
- Olsen -Becker, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shell Annual Sustainability Report (2015), PricewaterhouseCoopers LLP, March 2016
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3), 105-114.
- Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business ethics*, 48(2), 175-187.

- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of business ethics*, 17(2), 195-204.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2), 95-105.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 226-238.
- Γκλεζάκος Μ. (2010) Αξιολόγηση Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2013, Γραφείο Προγραμματισμού Κυπριακής Δημοκρατίας
- Παντουβάκης Α. Σιώμος Γ. Χρήστου Ε., ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 50659640, Έκδοση: 1/2015, ISBN: 978-960-14-2960-1, Εκδότης: LIBANH ABE
- Έκθεση Κοινωνικής Υπευθυνότητας 2014, Τράπεζα Κύπρου, Διεύθυνση Εταιρικών Υποθέσεων, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Συγκρότημα Τράπεζας Κύπρου
- Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας 2009, Ελληνική Τράπεζα, Υπηρεσία Μάρκετινγκ, Δημοσίων Σχέσεων & Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων, Μάιος 2010
- Έκθεση Απολογισμός Κοινωνικής Προσφοράς 2014, ΟΠΑΠ Κύπρου
- Διάλεξη εκπροσώπου Carrefour Κύπρου “Ως ηγετική μορφή έχουμε ευθύνη να στηρίζουμε την κοινωνία, 9ο Συνέδριο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Ιουν 2016 Λευκωσία
- **Διαδικτυακές πύλες:**
- Στατιστικά Δεδομένα Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat> [Accessed 18.03.2017]
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior> [Accessed 16.03.2017]
- <http://www.dineshbakshi.com/a-level-business/marketing-management/revision-notes/901-4cs-of-marketing> [Accessed 25.02.2017]
- <http://www.businesswire.com/news/home/20051117005632/en/TracFone-Wireless-Offers-Free-Cell-Phone-300> [Accessed 02.01.2017]
- http://www.csreurope.org/maps/sustainable-living-in-cities?field_slic_type_tid=All&title=coca+cola [Accessed 04.01.2017]
- http://about.americanexpress.com/csr/?inav=about_CorpResponsibility [Accessed 04.01.2017]

Παράρτημα Α

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέμα: Πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Πόσο επηρεάζει τη συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή.

Όνομα Φοιτήτριας: Ελένη Χριστοδούλου

Επιβλέπων : Δρ. Ντάινα Νικολάου

Μάρτιος 2017

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι στο πλαίσιο της διατριβής μου με θέμα την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις αντιδράσεις των κύπριων καταναλωτών, για εκπλήρωση των υποχρεώσεων μου στο πρόγραμμα MBA του Open University of Cyprus.

Θα σας παρακαλέσουμε να αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας ώστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί!

1. Παρακαλώ σημειώστε (μόνο ένα) αυτό που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα ως καταναλωτές.

Όταν προτίθεστε να αγοράσετε ένα προϊόν τι κάνετε συνήθως:

1. Αγοράζετε αφού μάθετε τα πάντα γύρω από παρόμοια προϊόντα και στη συνέχεια επιλέγετε συγκεκριμένο προϊόν.
2. Αγοράζετε αφού μάθετε πληροφορίες γύρω από το προϊόν το οποίο σας ενδιαφέρει.
3. Αγοράζετε αυτό που έχει αποτυπωθεί στη μνήμη σας μέσα από κάποια διαφήμιση.
4. Αγοράζετε το προϊόν λόγω συνήθειας.

2. Οδηγίες: Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό που σας εκφράζει κάθε μια από τις πιο κάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Οι φίλοι και η οικογένεια μου πιστεύουν ότι δεν θα πρέπει να αγοράζω από εταιρείες οι οποίες δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Γενικά θα ήθελα να κάνω το αντίθετο από αυτό που οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα πρέπει να κάνω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Οδηγίες: Παρακαλώ αξιολογήστε σαν καταναλωτής πόσο σημαντικό είναι κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων για εσάς ώστε να κάνετε την επιλογή να αγοράσετε κάποιο προϊόν από κάποια εταιρεία.

	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα Πολύ Σημαντικό
1. Η επιχείρηση δίνει έμφαση στις συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Η επιχείρηση να δίνει τα δικαιούμενα ωφελήματα στους εργαζόμενους της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Μια εταιρεία να χρησιμοποιεί τους φυσικούς πόρους με σύνεση (π.χ. Νερό).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Η εταιρεία εφαρμόζει πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Η εταιρεία να μεριμνά ώστε τα προϊόντα της να είναι ποιοτικά και ασφαλή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Η εταιρεία έχει τμήμα υποδοχής παραπόνων από πελάτες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Μια εταιρεία να στηρίζει έμπρακτα τον αθλητισμό και τον πολιτισμό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Μια εταιρεία να εργοδοτεί ενήλικα άτομα με αναπηρίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Μια εταιρεία να μην εργοδοτεί παιδιά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Η εταιρεία να μην εφαρμόζει φυλετικές διακρίσεις στις προσλήψεις προσωπικού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Μια εταιρεία να μην έχει σχέση με τη διαφθορά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Μια εταιρεία να εφαρμόζει πρακτικές επιχειρηματικής ηθικής.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Οδηγίες: Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις πιο κάτω προτάσεις που αφορούν ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων σκεπτόμενος σαν απλώς καταναλωτής.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Θα διένυα επιπλέον απόσταση για να αγοράσω προϊόν από επιχείρηση η οποία δίνει έμφαση στις καλές συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Θα αγοράζα σε ακριβότερη τιμή ένα προϊόν από εταιρεία η οποία παρέχει όλα τα ωφελήματα στους υπαλλήλους της.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Δεν θα προτιμούσα μια εταιρεία η οποία σπαταλά φυσικούς πόρους (ενέργεια, νερό..) και θα προσπαθούσα να βρω μια εναλλακτική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Θα διένυα επιπλέον απόσταση για να αγοράσω προϊόν από εταιρεία η οποία εφαρμόζει πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Δεν θα προτιμούσα μια εταιρεία της οποία τα προϊόντα είναι ανασφαλή, ακόμη και αν είναι πιο φθηνά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω περισσότερα αν μια εταιρεία είχε τμήμα υποδοχής και διαχείρισης παραπόνων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
7. Θα στήριζα μια επιχείρηση η οποία είναι εκτός της επαρχίας μου, αν αυτή στηρίζει τον αθλητισμό/πολιτισμό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Θα αγόραζα πιο ακριβά από μια εταιρεία που δίνει εργασία σε μετανάστες, φτωχούς ή σε άτομα με διανοητικά προβλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Δεν θα αγόραζα παπούτσια από μια εταιρεία η οποία χρησιμοποιεί ανήλικους στην κατασκευή τους, ακόμη και αν τα προτιμώ σαν μάρκα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Δεν θα προτιμούσα μια εταιρεία η οποία εφαρμόζει φυλετικές διακρίσεις ακόμη και αν είναι πιο κοντά στο σπίτι μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Δεν θα αγόραζα από κάποια εταιρεία η οποία ακούστηκε ότι εμπλέκεται σε θέματα διαφθοράς, ακόμη και αν είναι πιο φθηνή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Θα διένυα επιπλέον απόσταση για να αγοράσω προϊόν από εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται με ηθική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Παρακαλώ σημειώστε (μόνο ένα) αυτό που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα ως καταναλωτές.

Θα στηρίζατε περισσότερο μια επιχείρηση η οποία:

1. Σέβεται, επικοινωνεί, εκπαιδεύει και παρέχει στους υπαλλήλους της αυτά που δικαιούνται.
2. Προστατεύει το περιβάλλον έμπρακτα μέσω ενεργειών της.
3. Εφαρμόζει δίκαιες πρακτικές με κύριο μέλημα το σεβασμό στον καταναλωτή.
4. Σέβεται την τοπική κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.
5. Δεν εκμεταλλεύεται βασικά ανθρώπινα δικαιώματα.
6. Δεν εμπλέκεται σε σκάνδαλα που αφορούν διαφθορά.

6. Το τελευταίο διάστημα ενημερωθήκατε για κάποια δραστηριότητα εκ μέρους των επιχειρήσεων η οποία να επηρέασε την κοινωνία με θετικό ή αρνητικό τρόπο (π.χ. Φιλανθρωπικό έργο, Στήριξη Ατόμων με Αναπηρίες, Επιβλαβές προϊόν στην αγορά, Εκμετάλλευση Υπαλλήλων κ.α.);

Ναι Όχι

Αν ναι παρακαλώ αναφέρεται περιστατικό και εταιρεία:

.....

Αν η απάντησή σας στην ερώτηση 6 ήταν όχι παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 8

7. Εφόσον έχεις ενημερωθεί από κάπου για τις ενέργειες αυτές των επιχειρήσεων, σημείωσε από ποιο μέσο το άκουσες; (Μπορείς να επιλέξεις πέρα από ένα μέσα.)

1. Από στόμα σε στόμα
2. Διαφήμιση από την ίδια την εταιρεία
3. Τηλεόραση
4. Διαδίκτυο
5. Ραδιόφωνο
6. Άλλο Μέσο

8. Έχει σημασία για εσάς ο λόγος που παροτρύνεται μια επιχείρηση να δείχνει έμπρακτα ότι ενδιαφέρεται για την κοινωνία.

Ναι Όχι

9. Θα αγόραζες ένα προϊόν από μια εταιρεία η οποία αποσκοπεί επιφανειακά να επηρεάσει τους καταναλωτές ώστε να αυξήσει τα κέρδη της;

Ναι Όχι

10. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

11. Τόπος Διαμονής

Επαρχία:

12. Παρακαλώ δηλώστε την ηλικία σας

.....

13. Επίπεδο Εκπαίδευσης:

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου

Απόφοιτος Πανεπιστημίου

Κάτοχος Επαγγ. Διπλώματος

Κάτοχος τίτλου Επιπέδου Μάστερ

Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

Άλλο

14. Τομέας Εργασίας:

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Υπάλληλος Ευρύτερου Δημόσιου
Τομέα (Ημικρατικοί Οργανισμοί)

Αυτοεργοδοτούμενος

Άλλο

15. Μηνιαίο Εισόδημα:

Μέχρι €1000

€1001-€1500

€1501-€2000

€2001-€2500

Πάνω από €2500

Σας ευχαριστούμε για την βοήθεια σας!

Παράρτημα Β

Ερώτηση	Περιγραφή	Κωδικοποίηση
1	Τύπος Καταναλωτή	<ul style="list-style-type: none"> 1 = "Οικονομικός Άνθρωπος" 2 = "Γνωστικός Άνθρωπος" 3 = "Παθητικός Άνθρωπος" 4 = "Συναισθηματικός Άνθρωπος"
2.1	Η άποψη οικογένειας και φίλων είναι σημαντική	<ul style="list-style-type: none"> 1 = "Totally Disagree" 2 = "Disagree"
2.2	Τάση να κάνω το αντίθετο από αυτό που θέλουν οι άλλοι	<ul style="list-style-type: none"> 3 = "Neither Agree or Disagree" 4 = "Agree" 5 = "Totally Agree"
3.1 & 3.2	Συνθήκες Εργασίας Υπαλλήλων	<ul style="list-style-type: none"> 1 = "Not Important" 2 = "Not so important" 3 = "Very Important" 4 = "Very Very Important"
3.3 & 3.4	Φιλικότητα προς το Περιβάλλον	
3.5 & 3.6	Σεβασμός στον Καταναλωτή	
3.7 & 3.8	Σεβασμός στην Τοπική Κοινωνία	
3.9 & 3.10	Σεβασμός Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων	
3.11 & 3.12	Δεν εμπλέκεται σε Σκάνδαλα και Διαφθορά	
4.1 & 4.2	Επιβράβευση εταιρειών που μεριμνά για τις Συνθήκες Εργασίας Υπαλλήλων	<ul style="list-style-type: none"> 1 = "Totally Disagree" 2 = "Disagree" 3 = "Neither Agree or Disagree" 4 = "Agree" 5 = "Totally Agree"
4.3 & 4.4	Επιβράβευση εταιρειών που Σέβονται το Περιβάλλον	
4.5 & 4.6	Επιβράβευση εταιρειών που Σέβονται τον Καταναλωτή	
4.7 & 4.8	Επιβράβευση εταιρειών που Σέβονται την Τοπική Κοινωνία	
4.9 & 4.10	Επιβράβευση εταιρειών που Σέβονται τα Ανθρώπινα Δικαιώματα	
4.11 & 4.12	Επιβράβευση εταιρειών που δεν εμπλέκονται σε Σκάνδαλα και Διαφθορά	
5	Σημαντικότητα στήριξης εταιρειών που εφαρμόζουν συγκεκριμένη πολιτική	
6	Ενημέρωση για συγκεκριμένη πολιτική ΕΚΕ εκ μέρους εταιρειών	<ul style="list-style-type: none"> 0 = "Όχι" 1 = "Ναι"
7	Μέσο προβολή ΕΚΕ εκ μέρους εταιρειών	<ul style="list-style-type: none"> 1 = "Στόμα σε Στόμα" 2 = "Διαφήμιση" 3 = "Τηλεόραση" 4 = "Διαδίκτυο" 5 = "Ραδιόφωνο"

8	Έχει σημασία ο λόγος που παροτρύνονται οι εταιρείες σε ενέργειες ΕΚΕ	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = "Όχι" • 1 = "Ναι"
9	Πρόθεση αγοράς αν γνώριζες το λόγο της ΕΚΕ	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = "Όχι" • 1 = "Ναι"
10	Φύλο	<ul style="list-style-type: none"> • 0 = "Γυναίκα" • 1 = "Άντρας"
11	Διαμονή	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = "Λευκωσία" • 2 = "Λεμεσός" • 3 = "Πάφος" • 4 = "Λάρνακα" • 5 = "Αμμόχωστος"
12	Ηλικία	<ul style="list-style-type: none"> • Νούμερο → Ομαδοποίηση στη συνέχεια
13	Επίπεδο Εκπαίδευσης	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = "Junior School Grad" • 2 = "High School Grad" • 3 = "BSc Grad" • 4 = "Professional Certificate" • 5 = "MSc Grad" • 6 = "Phd Grad"
14	Τομέας Εργασίας	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = "Ιδιωτικός Υπάλληλος" • 2 = "Δημόσιος Υπάλληλος" • 3 = "Υπάλληλος Ημικρατικού Οργανισμού" • 4 = "Αυτοργοδοτούμενος" • 5 = "Συνταξιούχος" • 6 = "Φοιτητής"
15	Μηνιαία Εισοδήματα	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = "Μέχρι €1000" • 2 = "€1001-€1500" • 3 = "€1501-€2000" • 4 = "€2001-€2500" • 5 = "Πάνω από €2500"

Παράρτημα Γ

Πίνακας 1

Post Hoc - Multiple Comparisons - Τύπος Καταναλωτή με Σημαντικότητα και Πρόθεση αγοράς				
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών Προστασίας του Καταναλωτή				
Οικονομικός Άνθρωπος	Γνωστικός Άνθρωπος	-,46853*	,22368	,037
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών ΕΚΕ με έμφαση το Κοινωνικό Περιβάλλον				
Οικονομικός Άνθρωπος	Παθητικός Άνθρωπος	-,78922*	,33591	,020
Παθητικός Άνθρωπος	Συναισθηματικός Άνθρωπος	,64286*	,38169	,093
Dependent Variable: Σημαντικότητα μη εμπλοκής σε Διαφθορά				
Γνωστικός Άνθρωπος	Παθητικός Άνθρωπος	,43956*	,17494	,013
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές Εργασιακές Πρακτικές				
Γνωστικός Άνθρωπος	Συναισθηματικός Άνθρωπος	,89585*	,36288	,014
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν το Περιβάλλον				
Οικονομικός Άνθρωπος	Γνωστικός Άνθρωπος	-,56205*	,24952	,025
Γνωστικός Άνθρωπος	Συναισθηματικός Άνθρωπος	,66359*	,31617	,037
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν τον Καταναλωτή				
Οικονομικός Άνθρωπος	Γνωστικός Άνθρωπος	-,98300*	,26649	,000
Γνωστικός Άνθρωπος	Παθητικός Άνθρωπος	,92557*	,33767	,007
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που στηρίζουν το Κοινωνικό Περιβάλλον				
Οικονομικός Άνθρωπος	Συναισθηματικός Άνθρωπος	,82703*	,38666	,033
Γνωστικός Άνθρωπος	Συναισθηματικός Άνθρωπος	1,18806*	,33973	,001
Παθητικός Άνθρωπος	Συναισθηματικός Άνθρωπος	1,00000*	,43936	,024
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα				
Γνωστικός Άνθρωπος	Παθητικός Άνθρωπος	,72453*	,32483	,027
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφθοράς				
Γνωστικός Άνθρωπος	Παθητικός Άνθρωπος	,73526*	,28869	,011

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Πίνακας 2

Post Hoc - Multiple Comparisons – Ηλικιακή Ομάδα με Σημαντικότητα και Πρόθεση αγοράς				
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dependent Variable: Σημαντικότητα ορθών Εργασιακών Πρακτικών				
19 έως 24	άνω των 55	,84848*	,49870	,090
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών Προστασίας του Καταναλωτή				
25 έως 34	άνω των 55	-,59570*	,28489	,038
35 έως 44	άνω των 55	-,48349*	,28013	,086
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών ΕΚΕ με έμφαση το Κοινωνικό Περιβάλλον				
19 έως 24	25 έως 34	-1,00316*	,53258	,061
19 έως 24	35 έως 44	-1,05337*	,52982	,048
19 έως 24	45 έως 54	-1,11585*	,55481	,045
19 έως 24	άνω των 55	-1,17424*	,56568	,039
Dependent Variable: Σημαντικότητα Σεβασμού Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων				
19 έως 24	25 έως 34	-1,01266*	,47680	,035
19 έως 24	35 έως 44	-,97753*	,47433	,040
19 έως 24	45 έως 54	-,90244*	,49670	,070
Dependent Variable: Σημαντικότητα μη εμπλοκής σε Διαφθορά				
19 έως 24	άνω των 55	-,56205*	,24952	,025
25 έως 34	άνω των 55	,66359*	,31617	,037
35 έως 44	45 έως 54	-,26446*	,15879	,097
35 έως 44	άνω των 55	-,46919*	,17146	,007
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές Εργασιακές Πρακτικές				
19 έως 24	25 έως 34	-1,19620*	,65494	,069
19 έως 24	35 έως 44	-1,08427*	,65155	,097
19 έως 24	45 έως 54	-1,15854*	,68228	,091
19 έως 24	άνω των 55	-1,56061*	,69565	,026
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν το Περιβάλλον				
19 έως 24	25 έως 34	-1,40506*	,56545	,014
19 έως 24	35 έως 44	-1,43820*	,56252	,011
19 έως 24	45 έως 54	-1,43902*	,58905	,015
19 έως 24	άνω των 55	-2,00000*	,60059	,001
25 έως 34	άνω των 55	-,59494*	,31589	,061
35 έως 44	άνω των 55	-,56180*	,31061	,072
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν τον Καταναλωτή				
19 έως 24	25 έως 34	-2,01108*	,60820	,001
19 έως 24	35 έως 44	-1,74298*	,60505	,004
19 έως 24	45 έως 54	-1,92988*	,63359	,003
19 έως 24	άνω των 55	-2,54924*	,64601	,000
35 έως 44	άνω των 55	-,80626*	,33410	,017

Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που στηρίζουν το Κοινωνικό Περιβάλλον				
19 έως 24	25 έως 34	-1,62658*	,61794	,009
19 έως 24	35 έως 44	-1,48876*	,61474	,016
19 έως 24	45 έως 54	-1,50000*	,64373	,021
19 έως 24	άνω των 55	-1,56061*	,65635	,018
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα				
19 έως 24	25 έως 34	-1,31013*	,57749	,024
19 έως 24	35 έως 44	-1,63483*	,57449	,005
19 έως 24	45 έως 54	-1,64634*	,60159	,007
19 έως 24	άνω των 55	-1,89394*	,61338	,002
25 έως 34	άνω των 55	-,58381*	,32261	,072
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφθοράς				
19 έως 24	25 έως 34	-1,53481*	,49873	,002
19 έως 24	35 έως 44	-1,41292*	,49615	,005
19 έως 24	45 έως 54	-1,70122*	,51955	,001
19 έως 24	άνω των 55	-2,50758*	,52973	,000
25 έως 34	άνω των 55	-,97277*	,27862	,001
35 έως 44	άνω των 55	-1,09465*	,27397	,000
45 έως 54	άνω των 55	-,80636*	,31437	,011

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Πίνακας 3

Post Hoc - Multiple Comparisons - Επίπεδο Εκπαίδευσης με Σημαντικότητα και Πρόθεση αγοράς				
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dependent Variable: Σημαντικότητα ορθών Εργασιακών Πρακτικών				
Junior School Grad	High School Grad	,97500*	,57859	,093
Junior School Grad	BSc Grad	1,67736*	,55821	,003
Junior School Grad	Proffecional Certificate	1,13333*	,58537	,054
Junior School Grad	MSc Grad	1,67097*	,56707	,004
High School Grad	BSc Grad	,70236*	,22634	,002
High School Grad	MSc Grad	,69597*	,24737	,005
BSc Grad	Proffecional Certificate	-,54403*	,24315	,026
BSc Grad	Phd Grad	-1,12736*	,62128	,071
Proffecional Certificate	MSc Grad	,53763*	,26284	,042
MSc Grad	Phd Grad	-1,12097*	,62925	,076
Dependent Variable: Σημαντικότητα Προστασίας του Περιβάλλοντος				
Junior School Grad	High School Grad	1,15000*	,54954	,037
Junior School Grad	BSc Grad	1,33962*	,53019	,012
Junior School Grad	Proffecional Certificate	1,18182*	,55598	,035
Junior School Grad	MSc Grad	1,38710*	,53859	,011
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών Προστασίας του Καταναλωτή				
High School Grad	Phd Grad	-1,47500*	,71545	,040
BSc Grad	Phd Grad	-1,79245*	,69490	,010
Proffecional Certificate	Phd Grad	-1,66667*	,72231	,022
MSc Grad	Phd Grad	-1,90323*	,70381	,007
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών ΕΚΕ με έμφαση το Κοινωνικό Περιβάλλον				
Junior School Grad	High School Grad	1,17500*	,68044	,085
Dependent Variable: Σημαντικότητα Σεβασμού Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων				
High School Grad	Phd Grad	-1,30000*	,67253	,054
MSc Grad	Phd Grad	-1,25806*	,66160	,058
Dependent Variable: Σημαντικότητα μη εμπλοκής σε Διαφθορά				
High School Grad	BSc Grad	,31887*	,15799	,045
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές Εργασιακές Πρακτικές				
Junior School Grad	High School Grad	1,65000*	,83975	,051
Junior School Grad	BSc Grad	1,62453*	,81018	,046
Junior School Grad	MSc Grad	1,57097*	,82303	,057
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν το				

Περιβάλλον				
BSc Grad	Phd Grad	-1,42925*	,78821	,071
Proffecional Certificate	Phd Grad	-1,41667*	,81930	,085
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν τον Καταναλωτή				
Junior School Grad	High School Grad	1,85000*	,78649	,019
Junior School Grad	BSc Grad	1,64528*	,75880	,031
Junior School Grad	Proffecional Certificate	2,06667*	,79571	,010
Junior School Grad	MSc Grad	1,40000*	,77083	,071
High School Grad	Phd Grad	-1,70000*	,86950	,052
BSc Grad	Phd Grad	-1,49528*	,84453	,078
Proffecional Certificate	MSc Grad	-,66667*	,35728	,063
Proffecional Certificate	Phd Grad	-1,91667*	,87784	,030
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που στηρίζουν το Κοινωνικό Περιβάλλον				
Junior School Grad	High School Grad	2,60000*	,77402	,001
Junior School Grad	BSc Grad	1,80000*	,74676	,017
Junior School Grad	Proffecional Certificate	1,76970*	,78309	,025
Junior School Grad	MSc Grad	1,50968*	,75861	,048
High School Grad	BSc Grad	-,80000*	,30280	,009
High School Grad	Proffecional Certificate	-,83030*	,38374	,031
High School Grad	MSc Grad	-1,09032*	,33093	,001
High School Grad	Phd Grad	-1,55000*	,85571	,071
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφθοράς				
Junior School Grad	Phd Grad	-1,65000*	,93460	,079
High School Grad	Proffecional Certificate	,79697*	,32764	,016
BSc Grad	Proffecional Certificate	,57433*	,27773	,040
BSc Grad	Phd Grad	-1,37264*	,70963	,054
Proffecional Certificate	MSc Grad	-,55181*	,30021	,067
Proffecional Certificate	Phd Grad	-1,94697*	,73762	,009
MSc Grad	Phd Grad	-1,39516*	,71873	,053

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Πίνακας 4

Post Hoc - Multiple Comparisons - Τομέας Εργασίας με Σημαντικότητα και Πρόθεση αγοράς				
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dependent Variable: Σημαντικότητα ορθών Εργασιακών Πρακτικών				
Ιδιωτικός Υπ.	Δημόσιος Υπ.	,41064*	,19785	,039
Ιδιωτικός Υπ.	Συνταξιούχος	2,23611*	,62424	,000
Δημόσιος Υπ.	Συνταξιούχος	1,82547*	,63856	,005
Δημόσιος Υπ.	Φοιτητής	-1,25786*	,73085	,087
Ημικρατικός Υπ.	Συνταξιούχος	2,14024*	,64508	,001
Αυτοεργοδοτ.	Συνταξιούχος	2,35000*	,82611	,005
Συνταξιούχος	Φοιτητής	-3,08333*	,94057	,001
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών Προστασίας του Καταναλωτή				
Ημικρατικός Υπ.	Αυτοεργοδοτ.	1,11220*	,65162	,089
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	1,51220*	,82274	,067
Συνταξιούχος	Φοιτητής	1,75000*	1,05063	,097
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών ΕΚΕ με έμφαση το Κοινωνικό Περιβάλλον				
Φοιτητής	Ιδιωτικός Υπ.	-2,95139*	,82062	,000
Φοιτητής	Δημόσιος Υπ.	-3,21384*	,83487	,000
Φοιτητής	Ημικρατικός Υπ.	-2,83740*	,84139	,001
Φοιτητής	Αυτοεργοδοτ.	-3,06667*	1,02736	,003
Φοιτητής	Συνταξιούχος	-2,41667*	1,07444	,025
Dependent Variable: Σημαντικότητα Σεβασμού Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων				
Ιδιωτικός Υπ.	Αυτοεργοδοτ.	-,96528*	,55607	,084
Ιδιωτικός Υπ.	Συνταξιούχος	1,53472*	,61962	,014
Ιδιωτικός Υπ.	Φοιτητής	3,36806*	,71305	,000
Δημόσιος Υπ.	Αυτοεργοδοτ.	-1,09434*	,57187	,057
Δημόσιος Υπ.	Συνταξιούχος	1,40566*	,63383	,027
Δημόσιος Υπ.	Φοιτητής	3,23899*	,72543	,000
Ημικρατικός Υπ.	Αυτοεργοδοτ.	-1,24390*	,57904	,033
Ημικρατικός Υπ.	Συνταξιούχος	1,25610*	,64031	,051
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	3,08943*	,73110	,000
Αυτοεργοδοτ.	Συνταξιούχος	2,50000*	,81999	,003
Αυτοεργοδοτ.	Φοιτητής	4,33333*	,89269	,000
Συνταξιούχος	Φοιτητής	1,83333*	,93360	,051
Dependent Variable: Σημαντικότητα μη εμπλοκής σε Διαφθορά				
Ιδιωτικός Υπ.	Ημικρατικός Υπ.	-,34841*	,14974	,021
Δημόσιος Υπ.	Ημικρατικός Υπ.	-1,25806*	,66160	,058
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	1,00813*	,50595	,047
Συνταξιούχος	Φοιτητής	1,16667*	,64609	,072
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές Εργασιακές Πρακτικές				
Ιδιωτικός Υπ.	Ημικρατικός Υπ.	-,56961*	,31140	,069

Δημόσιος Υπ.	Φοιτητής	1,92453*	1,04400	,066
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	2,04878*	1,05215	,053
Αυτοεργοδοτ.	Φοιτητής	2,20000*	1,28470	,088

Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν το Περιβάλλον

Ιδιωτικός Υπ.	Δημόσιος Υπ.	-,47393*	,24475	,054
Ιδιωτικός Υπ.	Ημικρατικός Υπ.	-,68377*	,26966	,012
Δημόσιος Υπ.	Φοιτητής	2,05031*	,90407	,024
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	2,26016*	,91113	,014
Αυτοεργοδοτ.	Φοιτητής	2,13333*	1,11252	,056
Συνταξιούχος	Φοιτητής	2,08333*	1,16350	,075

Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν τον Καταναλωτή

Ιδιωτικός Υπ.	Ημικρατικός Υπ.	-,68513*	,29330	,020
Ιδιωτικός Υπ.	Φοιτητής	2,29861*	,96653	,018
Δημόσιος Υπ.	Φοιτητής	2,53459*	,98332	,011
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	2,98374*	,99100	,003
Αυτοεργοδοτ.	Φοιτητής	2,66667*	1,21003	,028
Συνταξιούχος	Φοιτητής	2,91667*	1,26548	,022

Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα

Ιδιωτικός Υπ.	Δημόσιος Υπ.	-,41195*	,24943	,100
Ιδιωτικός Υπ.	Ημικρατικός Υπ.	-,60569*	,27482	,028
Ιδιωτικός Υπ.	Αυτοεργοδοτ.	-1,36667*	,70626	,054
Δημόσιος Υπ.	Συνταξιούχος	1,49528*	,80503	,064
Δημόσιος Υπ.	Φοιτητής	1,57862*	,92137	,088
Ημικρατικός Υπ.	Συνταξιούχος	1,68902*	,81325	,039
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	1,77236*	,92857	,057
Αυτοεργοδοτ.	Συνταξιούχος	2,45000*	1,04147	,019
Αυτοεργοδοτ.	Φοιτητής	2,53333*	1,13381	,026

Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφθοράς

Ιδιωτικός Υπ.	Δημόσιος Υπ.	-,57953*	,21816	,008
Ιδιωτικός Υπ.	Ημικρατικός Υπ.	-,82436*	,24037	,001
Ιδιωτικός Υπ.	Φοιτητής	1,92361*	,79211	,016
Δημόσιος Υπ.	Φοιτητής	2,50314*	,80587	,002
Ημικρατικός Υπ.	Φοιτητής	2,74797*	,81217	,001
Αυτοεργοδοτ.	Φοιτητής	2,33333*	,99168	,019
Συνταξιούχος	Φοιτητής	2,83333*	1,03712	,007

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Πίνακας 5

Post Hoc - Multiple Comparisons – Εισόδημα με Σημαντικότητα και Πρόθεση αγοράς				
(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dependent Variable: Σημαντικότητα ορθών Εργασιακών Πρακτικών				
Μέχρι 1000	1001 - 1500	,53030*	,27686	,057
Μέχρι 1000	1501 - 2000	,47619*	,26743	,076
Μέχρι 1000	Πάνω από 2500	,80108*	,32202	,014
Dependent Variable: Σημαντικότητα Προστασίας του Περιβάλλοντος				
2001 - 2500	Πάνω από 2500	-,59636*	,28058	,035
Dependent Variable: Σημαντικότητα ενεργειών Προστασίας του Καταναλωτή				
Μέχρι 1000	Πάνω από 2500	-,67634*	,35319	,057
Dependent Variable: Σημαντικότητα μη εμπλοκής σε Διαφθορά				
1001 - 1500	Πάνω από 2500	-,30938*	,18441	,095
1501 - 2000	Πάνω από 2500	-,45008*	,17798	,012
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές Εργασιακές Πρακτικές				
1501 - 2000	1001 - 1500	-,61255*	,28729	,034
1501 - 2000	2001 - 2500	-1,01465*	,33843	,003
1501 - 2000	Πάνω από 2500	-,61598*	,36704	,095
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν το Περιβάλλον				
1501 - 2000	Πάνω από 2500	-,76037*	,32345	,020
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν τον Καταναλωτή				
1501 - 2000	1001 - 1500	-,50216*	,27507	,069
1501 - 2000	2001 - 2500	-,62454*	,32403	,055
1501 - 2000	Πάνω από 2500	-,67665*	,35142	,055
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που στηρίζουν το Κοινωνικό Περιβάλλον				
Μέχρι 1000	1001 - 1500	-,77576*	,36463	,034
1001 - 1500	1501 - 2000	,75433*	,27239	,006
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα				
Μέχρι 1000	2001 - 2500	-,68205*	,38392	,077
Dependent Variable: Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφθοράς				
Μέχρι 1000	2001 - 2500	-,84103*	,33642	,013
Μέχρι 1000	Πάνω από 2500	-,82366*	,35479	,021
1501 - 2000	2001 - 2500	-,71245*	,26843	,008
1501 - 2000	Πάνω από 2500	-,69508*	,29112	,018

*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Παράρτημα Δ

	Model ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,345	,546		6,127	,000
	Συνθήκες Εργασίας	,713***	,183	,272	3,896	,000
	Ωφελήματα εργαζομένων	,325**	,160	,141	2,022	,044

Notes: Standard errors in parentheses with ***, **, * respectively denoting significance at the 1%, 5% and 10% Levels.

a. Dependent Variable: Sum4 Εργαζόμενοι (Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που εφαρμόζουν ορθές Εργασιακές Πρακτικές)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	104,762	2	52,381	19,158	,000
	Residual	675,338	247	2,734		
	Total	780,100	249			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366	,134	,127	1,65353

	Model ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	2,903	,504		5,755	,000
	Φυσικοί Πόροι	,420***	,119	,206	3,525	,001
	Ανακύκλωση Υλικών	,915***	,134	,397	6,815	,000

Notes: Standard errors in parentheses with ***, **, * respectively denoting significance at the 1%, 5% and 10% Levels.

a. Dependent Variable: Sum4 Περιβάλλον (Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν το Περιβάλλον)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
2	Regression	152,079	2	76,039	42,307	,000
	Residual	443,937	247	1,797		
	Total	596,016	249			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,505	,255	,249	1,34064

	Model ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	2,718	,435		6,252	,000
	Ασφαλή & Ποιοτικά Προϊόντα	,616***	,123	,287	5,004	,000
	Παράπονα Πελατών	,681***	,107	,363	6,338	,000

Notes: Standard errors in parentheses with ***, **, * respectively denoting significance at the 1%, 5% and 10% Levels.

a. Dependent Variable: Sum4 Καταναλωτή (Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Προστατεύουν τον Καταναλωτή)

ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	201,504	2	100,752	49,491	,000
	Residual	502,832	247	2,036		
	Total	704,336	249			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,535	,286	,280	1,42680

	Model ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	3,563	,428		8,325	,000
	Στ. Αθλητ. & Πολιτισμού	,657***	,111	,359	5,918	,000
	Άτομα με αναπηρίες	,447***	,127	,213	3,516	,001

Notes: Standard errors in parentheses with ***, **, * respectively denoting significance at the 1%, 5% and 10% Levels.

a. Dependent Variable: Sum4 Κοινωνία (Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που στηρίζουν το Κοινωνικό Περιβάλλον)

ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	165,079	2	82,540	38,184	,000
	Residual	533,917	247	2,162		
	Total	698,996	249			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	,486	,236	,230	1,47024

	Model ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,259	,505		8,432	,000
5	Εργοδότηση Παιδιών	,301**	,128	,154	2,354	,019
	Φυλετικές Διακρίσεις	,780***	,151	,338	5,151	,000

Notes: Standard errors in parentheses with ***, **, * respectively denoting significance at the 1%, 5% and 10% Levels.

a. Dependent Variable: Sum4 Ανθρώπινα δικαιώματα (Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που Σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα)

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	117,164	2	58,582	28,666	,000
5	Residual	504,772	247	2,044		
	Total	621,936	249			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	,434	,188	,182	1,42955

	Model ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,363	,658		3,590	,000
6	Διαφορά	,909***	,136	,376	6,692	,000
	Επιχειρημ. Ηθική	,640***	,138	,261	4,650	,000

Notes: Standard errors in parentheses with ***, **, * respectively denoting significance at the 1%, 5% and 10% Levels.

a. Dependent Variable: Sum4 Σκάνδαλα (Επιπλέον επιβάρυνση Καταν. για εταιρείες που δεν εμπλέκονται σε θέματα διαφοράς)

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	111,732	2	55,866	36,076	,000
6	Residual	382,492	247	1,549		
	Total	494,224	249			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
6	,475	,226	,220	1,24441

Παράρτημα Ε

1. Crosstab

		Sex		Total
		Female	Male	
Intention to Buy from superficial CSR	No	100	120	220
	Yes	12	18	30
Total		112	138	250

1. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,318a	1	,573		
Continuity Correction ^b	,135	1	,713		
Likelihood Ratio	,320	1	,572		
Fisher's Exact Test				,696	,358
Linear-by-Linear Association	,316	1	,574		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,44.

b. Computed only for a 2x2 table

2. Crosstab

		Income					Total
		Up to €1000	€1001-1500	€1501-2000	€2001-2500	Over €2500	
Intention to Buy from superficial CSR	No	23	57	75	36	29	220
	Yes	7	9	9	3	2	30
Total		30	66	84	39	31	250

2. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,537a	4	,237
Likelihood Ratio	5,101	4	,277
Linear-by-Linear Association	4,600	1	,032
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

3. Crosstab

		Occupation						Total
		Ιδιωτικ.	Δημόσιος	Ημικρατ.	Αυτοεργ.	Συνταξ.	Φοιτητ.	
Intention to	No	120	50	40	4	3	3	220
Buy from	Yes	24	3	1	1	1	0	30
superficial CSR								
Total		144	53	41	5	4	3	250

3. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,888a	5	,078
Likelihood Ratio	11,739	5	,039
Linear-by-Linear Association	3,301	1	,069
N of Valid Cases	250		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

4. Crosstab

		Level of Education						Total
		Junior School Grad	High School Grad	BSc Grad	Proffecional Certificate	MSc Grad	Phd Grad	
Intention to	No	5	35	92	33	51	4	220
Buy from	Yes	0	5	14	0	11	0	30
superficial CSR								
Total		5	40	106	33	62	4	250

4. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,819a	5	,167
Likelihood Ratio	12,610	5	,027
Linear-by-Linear Association	,218	1	,641
N of Valid Cases	250		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

5. Crosstab

		Age					Total
		19 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 and over	
Intention to Buy from superficial CSR	No	5	64	82	37	32	220
	Yes	3	15	7	4	1	30
Total		8	79	89	41	33	250

5. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,729a	4	,013
Likelihood Ratio	11,874	4	,018
Linear-by-Linear Association	8,994	1	,003
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

6. Crosstab

		Τόπος Διαμονής					Total
		Λάρνακα	Λεμεσός	Λευκωσία	Πάφος	Αμμόχωστος	
Intention to Buy from superficial CSR	No	14	14	159	31	2	220
	Yes	0	0	24	6	0	30
Total		14	14	183	37	2	250

6. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,929a	4	,295
Likelihood Ratio	8,449	4	,076
N of Valid Cases	250		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

7. Crosstab

		Τύπος Καταναλωτή				Total
		Οικονομικός Άνθρωπος	Γνωστικός Άνθρωπος	Παθητικός Άνθρωπος	Συναισθηματι- κός Άνθρωπος	
Intention to Buy from superficial CSR	No	45	128	21	26	220
	Yes	6	15	7	2	30
Total		51	143	28	28	250

7. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,418a	3	,144
Likelihood Ratio	4,604	3	,203
Linear-by-Linear Association	,055	1	,815
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

8. Crosstab

		CSR Reason counts?		Total
		No	Yes	
Intention to Buy from superficial CSR	No	43	177	220
	Yes	13	17	30
Total		56	194	250

8. Chi-Square Tests

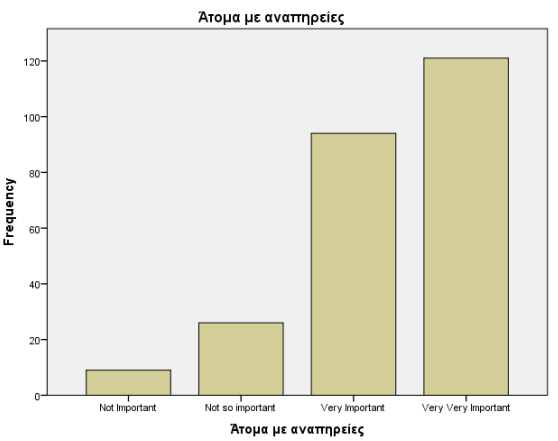
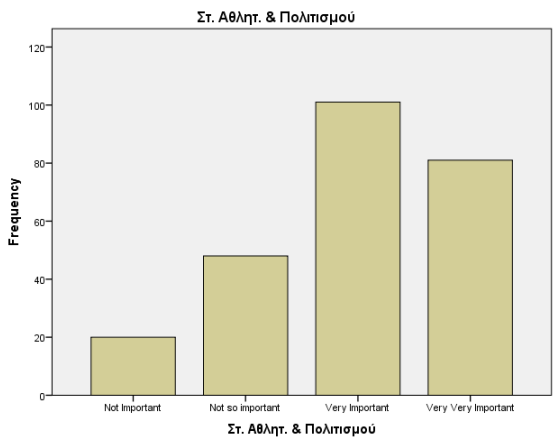
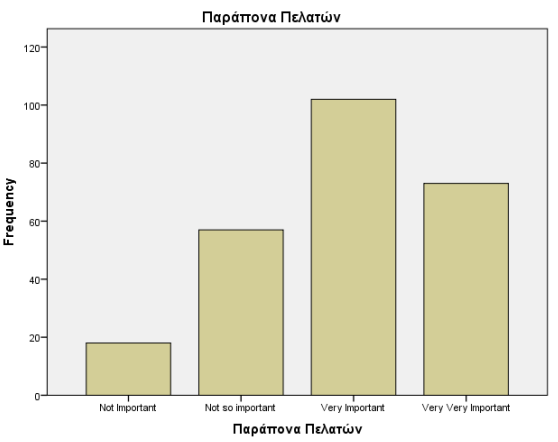
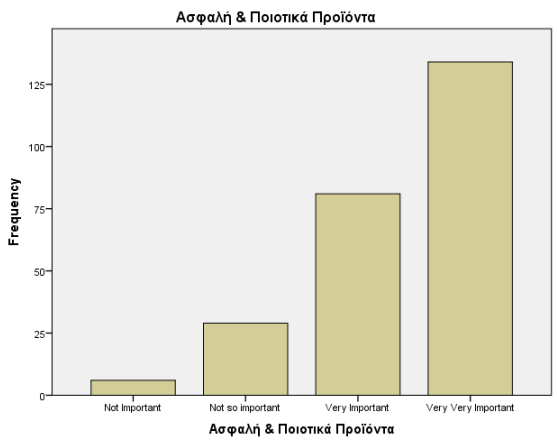
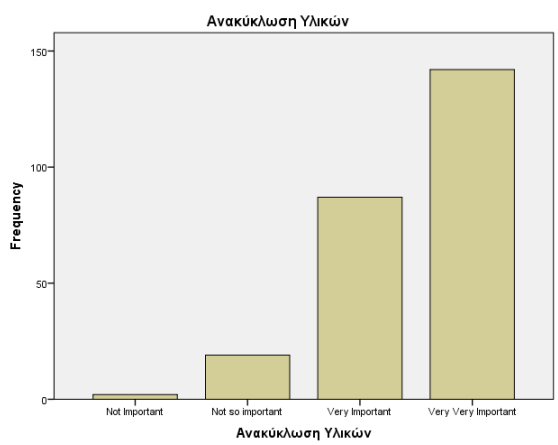
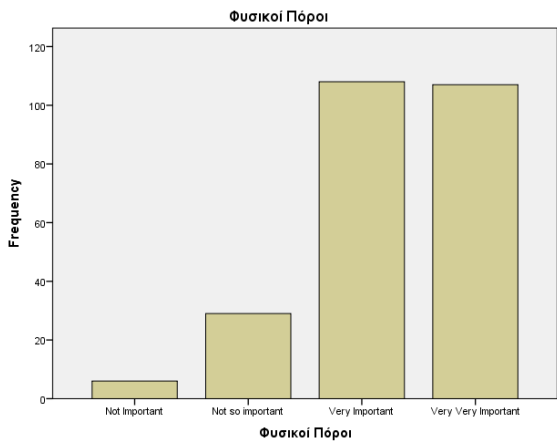
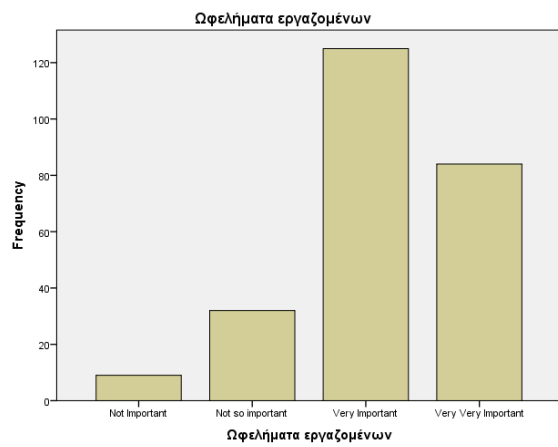
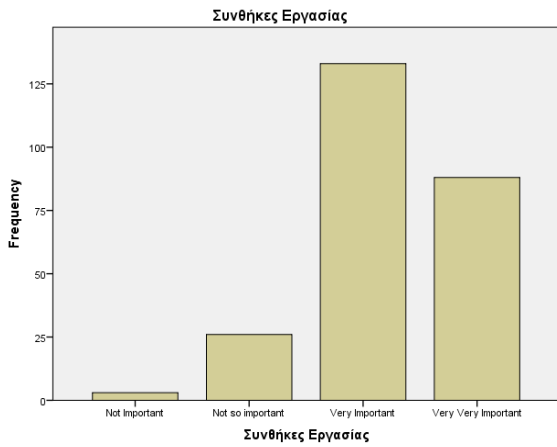
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,594a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,280	1	,007		
Likelihood Ratio	7,532	1	,006		
Fisher's Exact Test				,008	,005
Linear-by-Linear Association	8,560	1	,003		
N of Valid Cases	250				

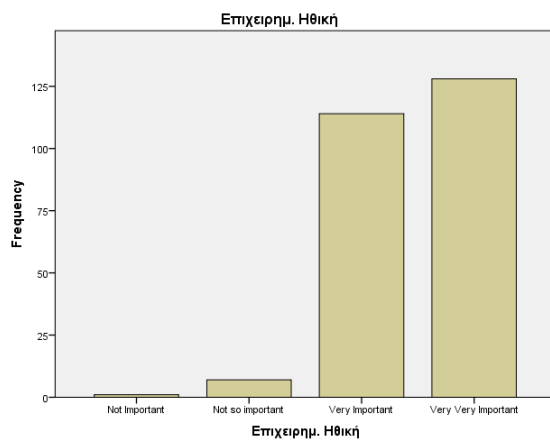
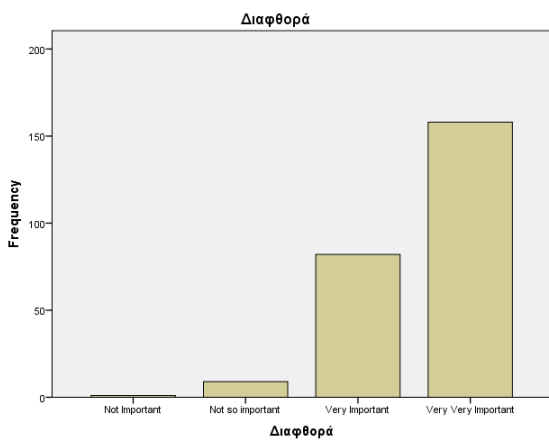
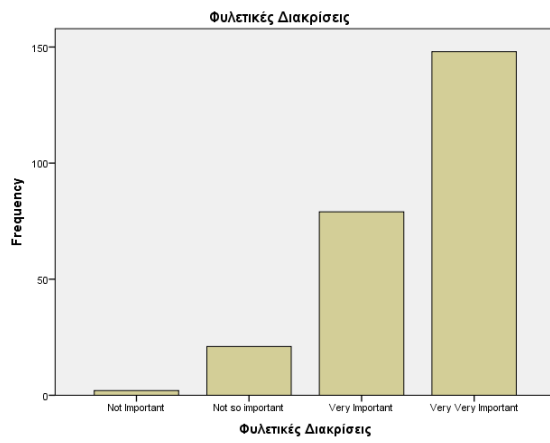
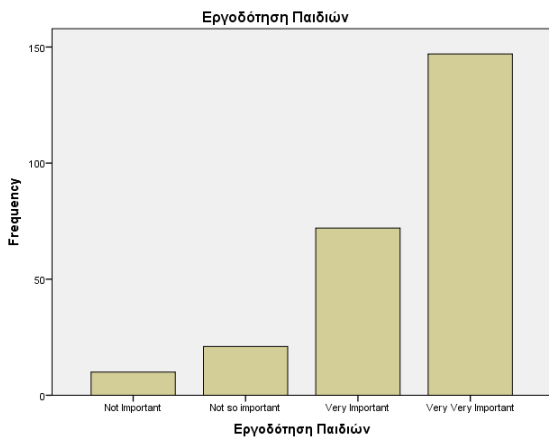
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

b. Computed only for a 2x2 table

Παράρτημα ΣΤ

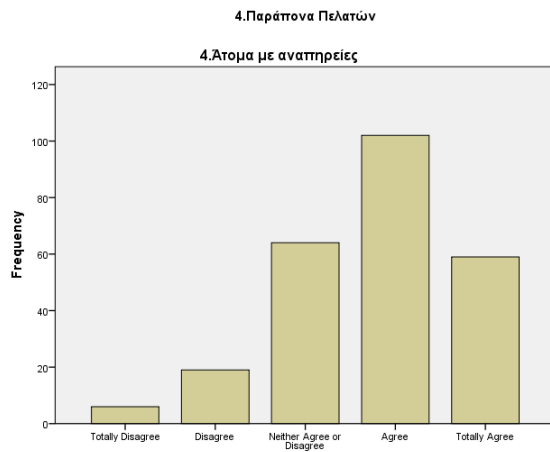
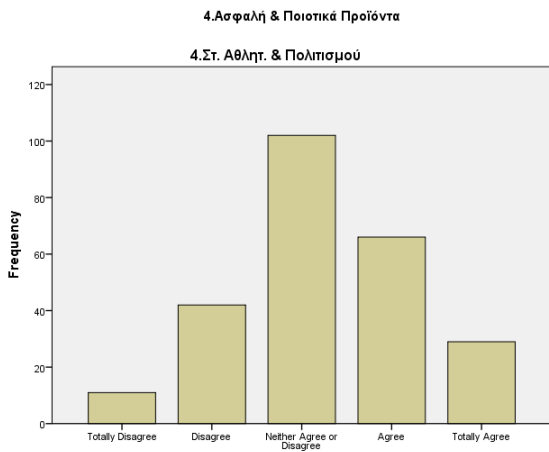
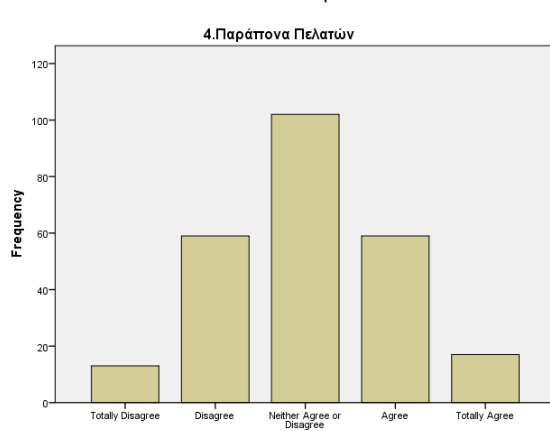
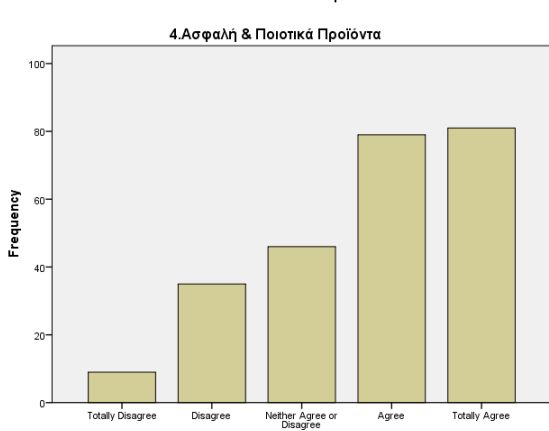
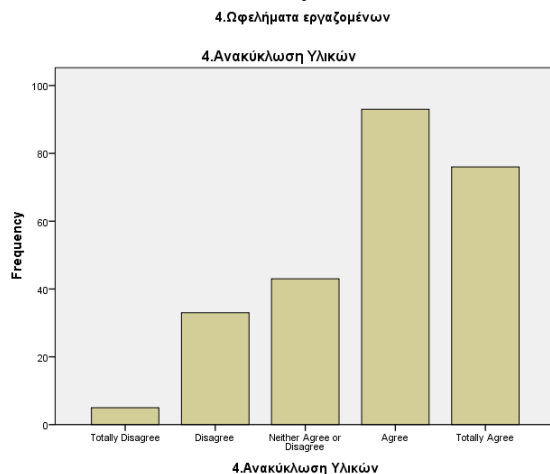
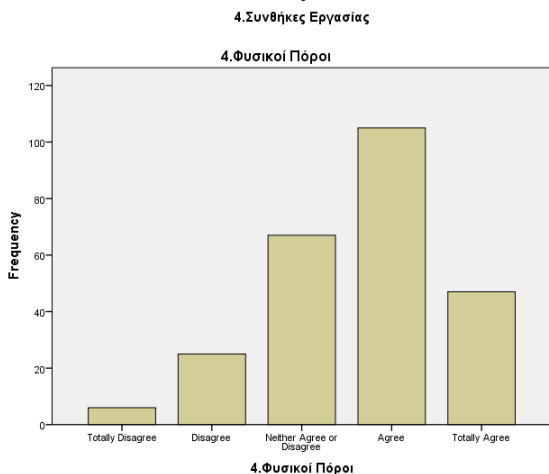
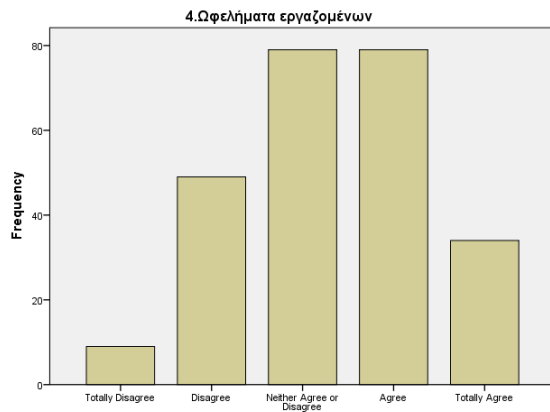
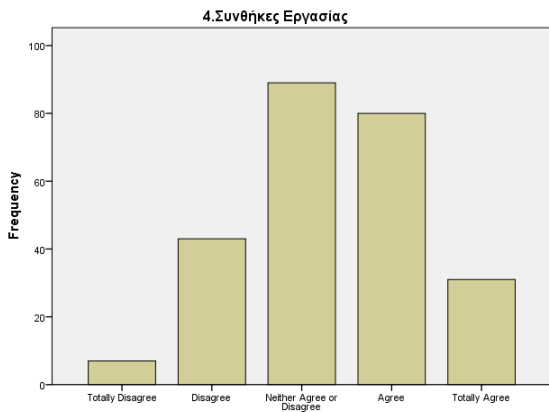
Σημαντικότητα διαφορετικών χαρακτηριστικών ΕΚΕ						
Συνθήκες Εργασίας			Ωφελήματα εργαζομένων			
	Frequency	Percent	Cumul. Percent	Frequency	Percent	Cumul. Percent
Not Important	3	1,2	1,2	9	3,6	3,6
Not so important	26	10,4	11,6	32	12,8	16,4
Very Important	133	53,2	64,8	125	50,0	66,4
Very Very Import.	88	35,2	100,0	84	33,6	100,0
Φυσικοί Πόροι			Ανακύκλωση Υλικών			
Not Important	6	2,4	2,4	2	,8	,8
Not so important	29	11,6	14,0	19	7,6	8,4
Very Important	108	43,2	57,2	87	34,8	43,2
Very Very Import.	107	42,8	100,0	142	56,8	100,0
Ασφαλή & Ποιοτικά Προϊόντα			Παράπονα Πελατών			
Not Important	6	2,4	2,4	18	7,2	7,2
Not so important	29	11,6	14,0	57	22,8	30,0
Very Important	81	32,4	46,4	102	40,8	70,8
Very Very Import.	134	53,6	100,0	73	29,2	100,0
Στ. Αθλητ. & Πολιτισμού			Άτομα με αναπηρίες			
Not Important	20	8,0	8,0	9	3,6	3,6
Not so important	48	19,2	27,2	26	10,4	14,0
Very Important	101	40,4	67,6	94	37,6	51,6
Very Very Import.	81	32,4	100,0	121	48,4	100,0
Εργοδότηση Παιδιών			Φυλετικές Διακρίσεις			
Not Important	10	4,0	4,0	2	,8	,8
Not so important	21	8,4	12,4	21	8,4	9,2
Very Important	72	28,8	41,2	79	31,6	40,8
Very Very Import.	147	58,8	100,0	148	59,2	100,0
Διαφορά			Επιχειρηματική ηθική			
Not Important	1	,4	,4	1	,4	,4
Not so important	9	3,6	4,0	7	2,8	3,2
Very Important	82	32,8	36,8	114	45,6	48,8
Very Very Import.	158	63,2	100,0	128	51,2	100,0

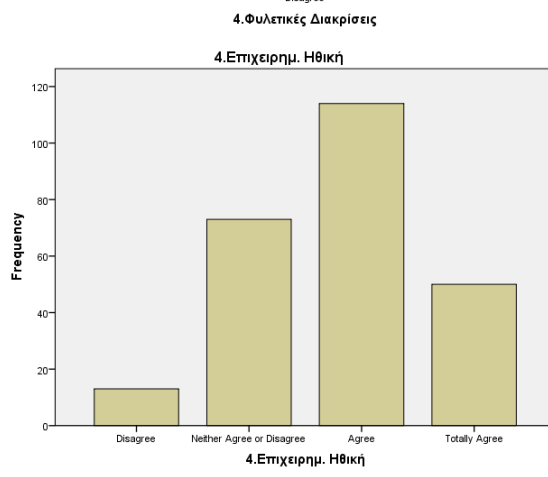
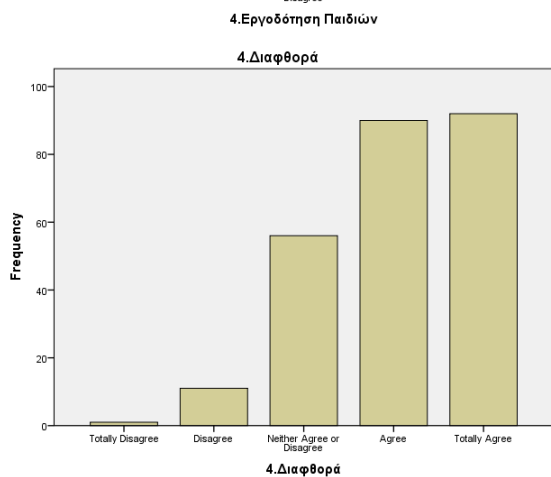
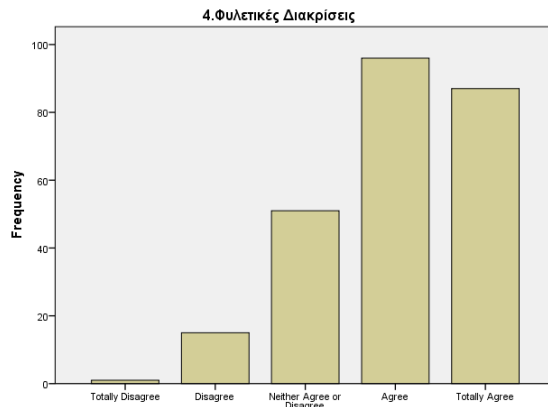
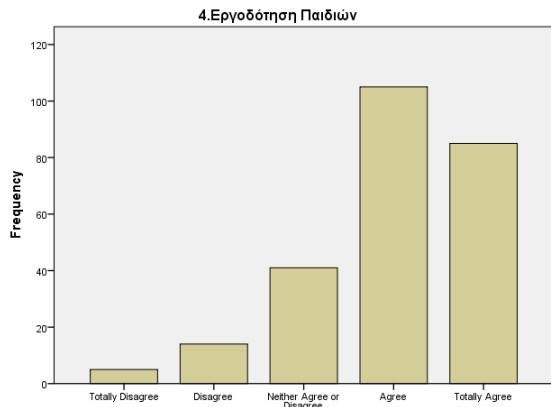




Πρόθεση για επιβάρυνση με επιπλέον άμεσο ή έμμεσο κόστος λόγω διαφορετικών χαρακτηριστικών ΕΚΕ

	Συνθήκες Εργασίας			Ωφελήματα εργαζομένων		
	Frequency	Percent	Cumul. Percent	Frequency	Percent	Cumul. Percent
Totally Disagree	7	2,8	2,8	9	3,6	3,6
Disagree	43	17,2	20,0	49	19,6	23,2
Neither Agree or Disagree	89	35,6	55,6	79	31,6	54,8
Agree	80	32,0	87,6	79	31,6	86,4
Totally Agree	31	12,4	100,0	34	13,6	100,0
	Φυσικοί Πόροι			Ανακύκλωση Υλικών		
Totally Disagree	6	2,4	2,4	5	2,0	2,0
Disagree	25	10,0	12,4	33	13,2	15,2
Neither Agree or Disagree	67	26,8	39,2	43	17,2	32,4
Agree	105	42,0	81,2	93	37,2	69,6
Totally Agree	47	18,8	100,0	76	30,4	100,0
	Ασφαλή & Ποιοτικά Προϊόντα			Παράπονα Πελατών		
Totally Disagree	9	3,6	3,6	13	5,2	5,2
Disagree	35	14,0	17,6	59	23,6	28,8
Neither Agree or Disagree	46	18,4	36,0	102	40,8	69,6
Agree	79	31,6	67,6	59	23,6	93,2
Totally Agree	81	32,4	100,0	17	6,8	100,0
	Στ. Αθλητ. & Πολιτισμού			Άτομα με αναπηρίες		
Totally Disagree	11	4,4	4,4	6	2,4	2,4
Disagree	42	16,8	21,2	19	7,6	10,0
Neither Agree or Disagree	102	40,8	62,0	64	25,6	35,6
Agree	66	26,4	88,4	102	40,8	76,4
Totally Agree	29	11,6	100,0	59	23,6	100,0
	Εργοδότηση Παιδιών			Φυλετικές Διακρίσεις		
Totally Disagree	5	2,0	2,0	1	,4	,4
Disagree	14	5,6	7,6	15	6,0	6,4
Neither Agree or Disagree	41	16,4	24,0	51	20,4	26,8
Agree	105	42,0	66,0	96	38,4	65,2
Totally Agree	85	34,0	100,0	87	34,8	100,0
	Διαφθορά			Επιχειρηματική ηθική		
Totally Disagree	1	,4	,4	13	0	0
Disagree	11	4,4	4,8	73	5,2	5,2
Neither Agree or Disagree	56	22,4	27,2	114	29,2	34,4
Agree	90	36,0	63,2	50	45,6	80,0
Totally Agree	92	36,8	100,0	250	20,0	100,0





	Occupation						Total
	Ιδιωτικός	Δημόσιος	Ημικρατικοί	Αυτοεργοδοτούμ.	Συνταξιούχ.	Φοιτητής	
Income							
Up to €1000	25	2	0	0	0	3	30
€1001-1500	44	17	3	2	0	0	66
€1501-2000	53	11	17	3	0	0	84
€2001-2500	16	12	11	0	0	0	39
Over €2500	6	11	10	0	4	0	31
Total	144	53	41	5	4	3	250

	Level of Education						Total
	Junior School Grad	High School Grad	BSc Grad	Proffecional Certificate	MSc Grad	Phd Grad	
Income							
Up to €1000	2	10	8	3	7	0	30
€1001-1500	2	8	32	5	18	1	66
€1501-2000	1	14	37	11	20	1	84
€2001-2500	0	6	15	11	7	0	39
Over €2500	0	2	14	3	10	2	31
Total	5	40	106	33	62	4	250