



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

*«Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής
ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής
στις προτιμήσεις των καταναλωτών»*

**Όνομα Φοιτήτριας
Πασχαλίδου Δέσποινα**

**Όνομα επιβλέποντα καθηγητή
Κος Κεχαγιάς Ιωάννης**

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος, 2012



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

*«Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής
ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής
στις προτιμήσεις των καταναλωτών»*

**Όνομα Φοιτήτριας
Πασχαλίδου Δέσποινα**

**Όνομα επιβλέποντα καθηγητή
Κος Κεχαγιάς Ιωάννης**

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος, 2012

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Ευχαριστίες	4
Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	7
1.1 Ιστορική αναδρομή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ)	8
1.2 Ορισμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ)	13
1.3 Οι διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	17
1.4 Τα οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	30
2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στην ΕΚΕ..	33
2.2 Ενδιαφέρον των καταναλωτών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη	45
2.3 Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις που επιδεικνύουν κοινωνική ευθύνη.	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ.....	58
3.1 Στοιχεία για την ερευνητική μεθοδολογία (Μεθοδολογία, Συλλογή στοιχείων, Δείγμα, Περιοχή).....	58
3.2 Έρευνα ΕΚΕ.....	60
3.3 Εμπειρική μελέτη για την άποψη των καταναλωτών για την ΕΚΕ στην περιοχή της Θεσσαλονίκης	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Συμπεράσματα-προτάσεις.....	101
Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία	103
Ελληνική Βιβλιογραφία	103
Ξένη Βιβλιογραφία.....	104
Ιστοσελίδες.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	108

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Περίληψη

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μία καινούργια έννοια για την Ελλάδα, αφού μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να κάνει τα πρώτα της βήματα. Η συνειδητοποίηση της ανάγκης από την κοινωνία για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη οδήγησε στη διάδοση της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Με την ανάπτυξη της ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις προωθούν την κοινωνική τους συμπεριφορά επενδύοντας περισσότερο στο ανθρώπινο δυναμικό, στο περιβάλλον και την κοινωνία, αντιμετωπίζοντας παράλληλα κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς κινδύνους.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη του περιεχομένου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), της πορείας της στο χρόνο, η ανάδειξη μέσω των διαστάσεων της, του συνδυασμού των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών φιλοδοξιών και οραμάτων, καθώς και η παρουσίαση για τα οφέλη που προκύπτουν από μία πετυχημένη διαμόρφωση πολιτικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για αμφοτέρους, επιχειρήσεις και κοινωνία.

Στόχος της επίσης αποτελεί η παρουσίαση της κοινωνικής ευαισθησίας των ελληνικών επιχειρήσεων και η ανάδειξη του τρόπου για την επιρροή της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών από επιχειρήσεις που θεωρούν ότι προβάλλουν το κοινωνικό τους πρόσωπο ή χαρακτηρίζονται κοινωνικά υπεύθυνες. Μέσω της ανάδειξης των παραγόντων για την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς θα εξεταστεί αν η κοινή γνώμη επηρεάζεται τελικά από τις καλές πρακτικές των ελληνικών επιχειρήσεων και πως οι πρακτικές αυτές μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Θα εξεταστεί επίσης πόσο οι Έλληνες καταναλωτές ενδιαφέρονται για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και πόσο οι αντιλήψεις, οι αξίες και οι προσδοκίες τους μπορούν να οδηγήσουν σε θετική ή αρνητική στάση σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν εταιρική κοινωνική ευθύνη.

The importance and the role of corporate social responsibility of Greek businesses and its effect on consumer preferences.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is a new concept for Greece as it has just made its first steps in the last decade. The concept of corporate social responsibility arose due to the society's needs for a balanced and sustainable development. Through CSR's development corporations promote their social behaviour by investing more on human resources, the environment and the society dealing with social and environmental risks simultaneously.

This thesis aims to study the CSR, its progress in time, its indication through dimensions, the combination of economic, social and environmental aspirations and visions, as well as the presentation for benefits resulting from a successful strategy of CSR for both corporations and society.

The purpose of this thesis is also the social awareness of Greek firms and the indication of the way to influence consumer purchase intentions from companies that believe that they can promote their social image or be described as socially responsible. By indicating the factors which affect consumer purchasing behaviour, the influence of public opinion by the good practices of Greek firms and how these practices can influence consumer behaviour will be studied. It will also be studied whether Greek consumers are interested in CSR and how their perceptions, values and expectations can lead to positive or negative attitudes towards corporation/companies that implement CSR.

Ευχαριστίες

Η αποπεράτωση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας δε θα ήταν επιτυχής χωρίς την άριστη συνεργασία του καθηγητή μου κ. Κεχαγιά Ιωάννη. Τον ευχαριστώ θερμά για την ιδιαίτερα σημαντική υποστήριξη, βοήθεια, κατανόηση και υπομονή που μου έδειξε.

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή την οποία διανύουμε, μία εποχή αβεβαιότητας, πολυπλοκότητας και οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους και στρατηγικές προκειμένου να μειώσουν την αβεβαιότητα των καταστάσεων, να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα των φαινομένων και να ορίσουν σκοπούς, να προσδιορίσουν στόχους και να χαράξουν πολιτικές και τρόπους όχι μόνο για την επιβίωσή τους αλλά και για την ανάπτυξή τους. Οι επιχειρήσεις επομένως, μέσω των προσπαθειών τους καλούνται να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της εποχής.

Η κύρια αιτία για την ανάπτυξη και διάδοση της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη. Σε παγκόσμιο επίπεδο πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υιοθετούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Διάφοροι λόγοι, όπως πίεςεις που μπορεί να δέχτηκαν οι επιχειρήσεις, τις προέτρεψαν σταδιακά να προβάλουν το κοινωνικό και ηθικό τους χαρακτήρα. Σκοπός τους πλέον δεν αποτελεί το βραχυπρόθεσμο κέρδος αλλά η μακροπρόθεσμη αύξηση της απόδοσής τους μέσα από μία σειρά πρακτικών με περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Προβάλλοντας επομένως το κοινωνικό τους πρόσωπο και αφουγκραζόμενες την κατάσταση των πολιτών επενδύουν με στόχο τη μακροήμερευση της επιχείρησής τους -διάρκεια ζωής- καθώς και στο σταθερό κέρδος σε βάθος χρόνου.

Η αναγνώριση των επιχειρήσεων ως κοινωνικά υπεύθυνες σημαίνει ότι αυτές υπολογίζουν και άλλους παράγοντες πέρα από τις χρηματοοικονομικές επιδόσεις τους. Οι επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο επενδύουν περισσότερο στο ανθρώπινο δυναμικό, στο περιβάλλον και την κοινωνία. Επειδή σκοπός της επιχείρησης είναι αυτό που θέλει να πετύχει μέσα στον κοινωνικό της περίγυρο, όπου και δραστηριοποιείται, η κάθε επιχείρηση αναπτύσσει πολιτικές προώθησης της κοινωνικής της συμπεριφοράς προσπαθώντας να πείσει για την κοινωνική της ευθύνη και παρουσία. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να αντιμετωπίζει τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς κινδύνους της αποτελεί αξιόπιστο δείκτη της ποιότητας των προϊόντων που προσφέρει. Μέσα από τις διάφορες δράσεις των επιχειρήσεων, οι τελευταίες κρίνονται από τους καταναλωτές όχι μόνο με βάση τα οικονομικά αποτελέσματα ή την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν αλλά και με βάση περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια.

Στην Ελλάδα όλο και πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη να συνειδητοποιήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις τη σπουδαιότητα της εταιρικής υπευθυνότητας. Κάποιοι στη χώρα μας ίσως να πιστεύουν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τους, τα οφέλη για την κοινωνία, τους πελάτες, τους εργαζόμενους αλλά και το καλό όνομα της. Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

επιχείρησης. Κάποιοι άλλοι ίσως να πιστεύουν ότι πρόκειται απλά για ένα εργαλείο του μάρκετινγκ. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν πρέπει να ταυτίζεται με το μάρκετινγκ αλλά να είναι μία από τις στρατηγικές που διαθέτει αυτό για την επίτευξη των στόχων του.

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν είναι νέα. Άρχισε να συζητείται από τη δεκαετία του 1930 στις ΗΠΑ, μετά το 1990 στην Ευρώπη και μόλις τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Το ερώτημα όμως που προκύπτει είναι κατά πόσο βρίσκει εφαρμογή μια τέτοια πρακτική στην ελληνική περιφέρεια εφόσον δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στη συγκεκριμένη περιοχή. Ο βασικός προβληματισμός μέσω της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσουμε κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κοινωνικό χαρακτήρα και αν οι πράξεις αυτών των εταιριών επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσουμε θα ξεκινήσει με δευτερογενή έρευνα μέσω του ορισμού της έννοιας, των διαστάσεών της, την επίδρασή της στην ελληνική αγορά, τη σύνδεσή της με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και θα συνεχίσει με πρωτογενή έρευνα μέσω ερωτηματολογίων για τη συλλογή των απόψεων τους και τις προτιμήσεις τους σε κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά μία από τις πλέον σύγχρονες προτάσεις στο χώρο της επικοινωνίας, του μάρκετινγκ, της διοίκησης επιχειρήσεων, προσφέροντας τρόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων και οργανισμών μέσω των ηθικών και κοινωνικών επιδιώξεων. Πρόκειται δηλαδή για την επικοινωνία της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό για την εδραίωση της φήμης και την απόκτηση καλύτερης εικόνας αλλά και τη δημιουργία σωστής σχέσης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη παίζει σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση νέων προτύπων επιχειρηματικής λειτουργίας και ανάπτυξης, απαραίτητα για την επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων, και η σπουδαιότητά της συμπεραίνεται όντας η ΕΚΕ προτεραιότητα βασική σε οργανισμούς, όπως ο ΟΗΕ και η ΕΕ, προσπαθώντας για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την ανάπτυξη της κοινωνικής συνοχής και αειφορίας.¹

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η συγκροτημένη προσπάθεια του επιχειρηματικού κόσμου, να φανεί και να γίνει υπεύθυνος κοινωνικά πολίτης. Είναι η προσπάθεια να εξανθρωπιστεί η ανήθικη και απάνθρωπη προσήλωση των εταιριών στο γρήγορο βραχυπρόθεσμο κέρδος. Σε περιόδους κρίσης, όπως αυτή που βιώνουμε σήμερα οι Έλληνες πολίτες, επιβάλλεται η συνεισφορά των εταιριών στη μακροχρόνια αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων, αφού όλοι οι εμπλεκόμενοι έχουν ωφέλειες από την προώθηση της ΕΚΕ, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι εργαζόμενοι αλλά και η βιωσιμότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς και οι τοπικές κοινότητες, οι δημόσιες αρχές και φυσικά το πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις αποτελούν μέρος της κοινωνίας όπου και δραστηριοποιούνται, επηρεάζουν και επηρεάζονται από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους, άρα οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη τους στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Οφείλουν να σέβονται τις αξίες του πολιτισμού, να σέβονται επομένως, τον άνθρωπο και την αξιοπρέπειά του, το περιβάλλον και να βελτιώνουν την ποιότητα και το επίπεδο ζωής.²

¹Σύμφωνο συνεργασίας με Υπουργείο Εργασίας, (2011)

² Ανδρουτσόπουλος Θ. και Φουντής Γ., (2008)

Σύμφωνα με την άποψη ορισμένων, η εταιρική κοινωνική ευθύνη προήλθε από την εταιρική φιλανθρωπία με έμφαση στην κοινωνική βελτίωση. Κατά την άποψη άλλων αποτελεί μια ευρύτερη έννοια και σχετίζεται άμεσα με την αειφόρο ανάπτυξη που εισήχθη από τα ανώτατα στελέχη των Ηνωμένων Εθνών στη σύσκεψη του Rio de Janeiro το 1992. Οι ορισμοί της ΕΚΕ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

Σκεπτικιστική οπτική, που υιοθετεί μια επιφυλακτική στάση και αντιμετωπίζει κριτικά την ΕΚΕ, όπου σύμφωνα με αυτήν ο πιο σημαντικός στόχος της ΕΚΕ είναι να παρέχει περισσότερο πλούτο στους μετόχους της επιχείρησης και αφού επιτευχθεί αυτός ο στόχος θεωρεί ότι εξυπηρετεί ένα κομμάτι της κοινωνίας.

Ουτοπική οπτική, που αντικατοπτρίζει την ιδέα ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους με την επιχείρηση, να τους ωφελούν όπως μπορούν.

Ρεαλιστική οπτική, την οποία αποδέχεται ο επιστημονικός και επιχειρηματικός χώρος, όπου η ΕΚΕ είναι η διαχείριση του αντίκτυπου της λειτουργίας μιας επιχείρησης τόσο στους άμεσους όσο και στους έμμεσους εμπλεκόμενους με αυτήν, άρα στην κοινωνία στην οποία λειτουργεί και αναπτύσσεται.³

1.1 Ιστορική αναδρομή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ)

Ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να είναι σύγχρονος, αλλά η ιστορία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ξεκινά από τότε που δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις ακολουθώντας μία πορεία μέσα στο χρόνο. Είναι γεγονός, πως η ΕΚΕ διένυσε πολύ δρόμο παίρνοντας διάφορες μορφές και ονομασίες, χορηγία, ευεργεσία και από την αποσπασματική φιλανθρωπία ως την οργανωμένη στρατηγική διάσταση που μπορεί να πάρει σήμερα και να καταστεί ως μόνιμη μορφή επιχειρηματικής αντίληψης, καθημερινής συμπεριφοράς και αλλαγής νοοτροπίας.

Στην αρχαία Μεσοποταμία (1700 π.Χ.), ο νόμος του Χαμουραμί καταδίκαιζε σε θάνατο τους οικοδόμους, αγρότες και άλλους επαγγελματίες, σε περίπτωση που συνέβαινε θανατηφόρο εργατικό ατύχημα. Στην αρχαία Ρώμη, οι γερουσιαστές επέβαλαν κυρώσεις σε όσες επιχειρήσεις αποτύγχαναν να συμβάλλουν στη χρηματοδότηση στρατιωτικών εκστρατειών.⁴

³ Αναφορές ΕΚΕ στην Ελλάδα, (2008)

⁴ History of Corporate Social Responsibility, (2012)

Στην αρχαία Ελλάδα (5^{ος} αιώνας π.Χ.), οι περισσότερο εύποροι επιχειρηματίες έκαναν χορηγίες, ώστε όλες οι κοινωνικές τάξεις να έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις στο θέατρο.⁵

Κατά το 19^ο αιώνα, που από τη γεωργική περίοδο οδηγήθηκε στη βιομηχανική, δημιουργήθηκαν διάφορα κοινωνικά μοντέλα, όπου πολλοί βιομήχανοι προσπαθούσαν να εξασφαλίσουν στέγη, τροφή και περίθαλψη για τους εργαζόμενούς τους αλλά και τις οικογένειές τους, προσπαθώντας να βελτιώσουν τις συνθήκες ζωής, και αυξάνοντας παράλληλα την παραγωγικότητά τους.⁶

Οι κοινωνικές πρακτικές των επιχειρήσεων έκαναν την εμφάνισή τους επίσης, μετά τη βιομηχανοποίηση και ταυτόχρονα με τις κινητοποιήσεις του εργατικού κινήματος, όπου άρχισαν τα προβλήματα των επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και το περιβάλλον. Από τότε και σε διάφορες περιόδους της επιχειρηματικής ιστορίας παρουσιάζεται έξαρση ή ύφεση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, λόγω των κοινωνικών συνθηκών.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι αμερικανικές επιχειρήσεις έγιναν στόχοι κοινωνικών επιθέσεων, λόγω των αντικοινωνικών πρακτικών τους, του μεγάλου μεγέθους τους και την οικονομική κρίση του 1929, που είχε ως αποτέλεσμα την εξαθλίωση. Άρχισαν λοιπόν να θεσμοθετούνται κανόνες antitrust και το νομοθετικό σώμα να εισάγει την έννοια της προστασίας του πολίτη στη νομοθεσία. Για την αντιμετώπιση της κοινωνικής κατακραυγής, οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να προσφέρουν χρήματα σε κοινωνικούς σκοπούς και να επενδύουν στη φιλανθρωπία. Πολύ αργότερα, οι επιχειρήσεις άρχισαν να εντάσσουν στην εταιρική κουλτούρα την ανάγκη διανομής κοινωνικού μερίσματος. Αποτέλεσμα των πράξεων αυτών ήταν η οριστικοποίηση δύο γενικών αρχών, της αγαθοεργίας (charity principle), όπου η επιχείρηση εθελοντικά προσφέρει βοήθεια σε φτωχές κοινωνικές ομάδες που βρίσκονται σε δυσμενή θέση, και της διαχείρισης (stewardship principle) που αναφέρεται στη δράση των στελεχών με στόχο το ευρύτερο κοινωνικό συμφέρον και στο ότι επηρεάζονται από διαχειριστικές αποφάσεις.⁷ Έτσι λοιπόν έκαναν την εμφάνισή τους τα ιδρύματα φιλανθρωπίας, μέσω εθελοντικών δραστηριοτήτων για την προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος.

⁵ Η ιστορία της ΕΚΕ, (2012)

⁶ Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,(2008)

⁷ Από τη φιλανθρωπία στο κοινωνικό μέρισμα, (2006)

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η είσοδος των πολυεθνικών επιχειρήσεων καθώς επίσης η συνεχώς αυξανόμενη επίδρασή τους στην οικονομία παγκοσμίως και το μοντέλο των επιχειρήσεων που θεωρούσε ως αποκλειστική ευθύνη τους την παραγωγή πλούτου για τους μετόχους, δημιούργησε το ερώτημα για τις σχέσεις κοινωνίας και επιχειρήσεων.⁸

Με την πάροδο του χρόνου, η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υποστηρίχθηκε και ενδυναμώθηκε ακόμη περισσότερο. Ενώ μέχρι τη δεκαετία του 1950, η φιλανθρωπία ήταν το μέσο με το οποίο εκδηλωνόταν η κοινωνική προσφορά των επιχειρήσεων, το 1953 η δημοσίευση του βιβλίου *Social Responsibility of the Businessman*, κάνει αντιληπτή τη συνολική ευθύνη των επιχειρήσεων και την ανάγκη για ανάμιξή τους σε θέματα της τοπικής κοινότητας.⁹ Επίσης, αυτή είναι και η περίοδος όπου γίνεται η μετάβαση από τον όρο κοινωνική ευθύνη στον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη. Πρόκειται δηλαδή για νέα περίοδο, όπου η επιχειρηματικότητα έχει ρόλο στο κοινωνικό περιβάλλον, εκδηλώνοντας το κοινωνικό πρόσωπο περιστασιακά, ενισχύοντας κοινωφελείς οργανισμούς.¹⁰

Τη δεκαετία του 1960, παρά το γεγονός ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά αποφάσεις και πρακτικές των επιχειρηματιών που δεν αφορούν μερικώς τα άμεσα οικονομικά και τεχνικά συμφέροντα των επιχειρήσεων¹¹, η κύρια έκφραση της ΕΚΕ συνέχιζε να είναι η φιλανθρωπία, με μεγαλύτερες πλέον προεκτάσεις στον τομέα της υγείας, του πολιτισμού και των τεχνών.

Τη δεκαετία του 1970 φαίνεται να γίνεται ένα μεγαλύτερο βήμα στην εννοιολογική προσέγγιση της ΕΚΕ, αφού πλέον έχουμε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, η οποία δεν έχει ως μοναδικό κίνητρο το περισσότερο κέρδος για τους μετόχους, αλλά λαμβάνει παράλληλα υπόψη τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος.¹² Η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης επίσης, εκφράζεται με την έννοια της υποχρέωσης και όχι απλά της φιλανθρωπίας, αφού αφενός η επιχείρηση πρέπει να παραμείνει ως ένας πρωταρχικά οικονομικός θεσμός, αφετέρου να έχει την υποχρέωση να βοηθάει την κοινωνία για την επίτευξη των βασικών της στόχων.¹³

⁸ Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,(2008)

⁹ Murphy P.,(1978)

¹⁰ Muirhead S., (1999)

¹¹ Davis K., (1960)

¹² Johnson H., (1971)

¹³ Steiner G., (1971)

Αυτό το χρονικό διάστημα, η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development), αποτελούμενη από 200 επιχειρηματίες και ακαδημαϊκούς, εξέδωσε ένα κείμενο με τίτλο «The Social Responsibility of Business Corporations» όπου παρουσιάζονταν δύο λόγοι, το μεταβαλλόμενο κοινωνικό συμβόλαιο και το πεφωτισμένο προσωπικό συμφέρον, για την ανάγκη ύπαρξης της ΕΚΕ. Η αναθεώρηση των Γενικών Αρχών του ΟΟΣΑ για τη λειτουργία των πολυεθνικών επιχειρήσεων (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης για την προώθηση της ευημερίας με τη δημιουργία ενός δικτύου πρακτικών των κρατών μελών του)¹⁴ περιείχε αρκετές αναφορές σε εθελοντικές αρχές υπεύθυνης συμπεριφοράς και ρύθμιζε εργασιακά ζητήματα.¹⁵

Καθώς λοιπόν, εξελίσσονταν οι αποφάσεις των επιχειρήσεων για το συμφέρον της κοινωνίας, άρχιζε μια πιο ενεργή συμμετοχή των μετόχων στη λήψη αποφάσεων, εξαιτίας της αύξησης του βαθμού αλληλεξάρτησης της κοινωνίας.

Στην ίδια δεκαετία, παρά την άποψη του οικονομολόγου Milton Friedman, που θεωρούσε ότι η μία και μοναδική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων συνίσταται στη χρησιμοποίηση των πόρων με τρόπο ώστε να αυξάνουν το κέρδος, εφόσον η επιχείρηση κινείται στον ανοικτό και ελεύθερο ανταγωνισμό, χωρίς εξαπατήσεις και οικονομικές απάτες, και αφού επηρέασε πολλές σχολές σκέψης, εμφανίζονται νέοι όροι όπως κοινωνική ανταπόκριση (social responsiveness), εταιρική κοινωνική επίδοση (corporate social performance), και εταιρική κοινωνική ευθύνη (corporate social responsibility).¹⁶ Η δεκαετία αυτή ήταν περισσότερο περίοδος επιστημονικής ανάλυσης της ΕΚΕ, μέσω διαφόρων ερευνών που διεξήχθησαν, παρά επιχειρηματικών δράσεων. Στην περίοδο αυτή η εταιρική κοινωνική ευθύνη έγινε αποδεκτή από τον επιχειρηματικό κόσμο αφού αναγνώρισαν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές, νομικές και ηθικές ευθύνες τους απέναντι στην κοινωνία.

Το 1980, και ενώ συνεχίζονται οι έρευνες για την ΕΚΕ, κάνουν την παρουσία τους τα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας και αρχίζουν να εφαρμόζονται οι πρώτοι κανονισμοί για την φροντίδα, την υγιεινή και την ασφάλεια στους εργασιακούς χώρους.

Οι Tuzzolino και Armandi προκαλούν αίσθηση με την αναφορά τους στην ανάγκη ύπαρξης ενός αναλυτικού πλαισίου για περισσότερη λειτουργικότητα της ΕΚΕ. Επίσης, η ανάλυση των Wartick και Cochran κάνει λόγο για αρχές, διαδικασίες και πολιτικές.¹⁷ Το

¹⁴ ΟΟΣΑ, (2012)

¹⁵ Επένδυση στο συλλογικό όφελος, (2006)

¹⁶ Carroll A., (2007)

¹⁷ Carroll A., (2007)

1984, αναπτύχθηκε από τον Freeman η θεωρία των stakeholders, αποτελώντας τη βασική συνιστώσα για την εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ. Το 1987, τα Ηνωμένα Έθνη δημοσίευσαν την Έκθεση Brundtland, υπογραμμίζοντας ότι η μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη, ο πόλεμος κατά της φτώχειας και η αποτελεσματική διαχείριση του περιβάλλοντος συχνά πηγαίνουν χέρι με χέρι. Έτσι λοιπόν εμφανίζεται και ο όρος της βιώσιμης ανάπτυξης που συνδέθηκε με τον όρο της ΕΚΕ.¹⁸

Τη δεκαετία του 1990, η ΕΚΕ αρχίζει να περιλαμβάνει νέα θεωρητικά μοντέλα, δηλαδή αυτό της εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και της ηθικής των επιχειρήσεων, αποκτώντας νέες διαστάσεις.¹⁹ Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου δημιουργήθηκαν και άλλες έννοιες, όπως εταιρικός πολίτης και βιωσιμότητα. Ακόμη, κάνουν την εμφάνισή τους εξειδικευμένα στελέχη που ασχολούνται με τις εταιρικές δωρεές, την κοινωνική ευθύνη και τη διαχείριση των δημοσίων θεμάτων.²⁰

Το Μάιο του 1994, Ευρωπαίοι επιχειρηματίες και διευθυντές επιχειρήσεων υπέγραψαν την Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού, στοχεύοντας στην ανεύρεση τρόπων για προαγωγή της κοινωνικής τους υπευθυνότητας, με αποτέλεσμα το 1995 να δημιουργηθεί το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (EBNSC), στόχος του οποίου ήταν και η υποστήριξη δημιουργίας αντίστοιχων εθνικών δικτύων. Το Νοέμβριο του 1999, ιδρύθηκε το Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή, σημερινό πλέον Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.²¹

Μετά τις διαμαρτυρίες κατά της παγκοσμιοποίησης και της διεθνούς επιχειρηματικότητας, το οικουμενικό σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών δημιουργείται το 2000 και εφαρμόζεται με πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα Ηνωμένων Εθνών, κο Κόφι Ανάν, αναζητώντας την προαγωγή του εταιρικού πολίτη ώστε να συμμετέχει η επιχείρηση στην επίλυση των προκλήσεων της παγκοσμιοποίησης. Το Μάρτιο της ίδιας χρονιάς, στη Σύνοδο Κορυφής στη Λισσαβόνα, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στόχευε στο να γίνει η Ευρώπη πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, ικανή για βιώσιμη ανάπτυξη και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή. Ένα χρόνο αργότερα παρουσιάζεται η Πράσινη Βίβλος, προωθώντας το επίσημο πλαίσιο για την ΕΚΕ, και τον Ιούλιο του 2002, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε συνέχεια

¹⁸ Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, (2008)

¹⁹ Carr E., Hart K., Mackinnon J., Mellinger S., (2004)

²⁰ Carroll A., (2007)

²¹ Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική Ευθύνη, (2012)

του διαλόγου που ξεκίνησε με την Πράσινη Βίβλο, υιοθέτησε την συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη.²²

Μέσα σε αυτή τη δεκαετία, αναδείχτηκε η συνεχώς αυξανόμενη σημασία της ΕΚΕ, με έμφαση στο ρόλο των ενδιαφερομένων μερών, την ηθική των επιχειρήσεων, τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον εταιρικό πολίτη. Επίσης, αυξήθηκε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να στρέφονται προς τις καλύτερες πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αναγνωρίζοντας τη σημασία της φήμης τους, την υπευθυνότητά τους και τη διαφάνεια, και εφαρμόζοντας νέους τρόπους διεξαγωγής των υπεύθυνων επιχειρηματικών συναλλαγών τους.

1.2 Ορισμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ)

Οι επιχειρήσεις, ως αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, επηρεάζονται από τις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες και διαμορφώνουν τις δραστηριότητές τους με τρόπο ώστε να διασφαλίζουν την μελλοντική τους ανταγωνιστικότητα αλλά και την ευημερία της κοινωνίας.

Πριν τη βιομηχανική επανάσταση, το σταθερό εξωτερικό περιβάλλον, το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, και ο ανθρώπινος παράγοντας ως κυρίαρχο μέρος της παραγωγής, είχαν διαμορφώσει μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ επιχείρησης και περιβάλλοντος λόγω της αδυναμίας επιβλαβούς αλληλεπίδρασης. Μετά τη βιομηχανική επανάσταση και την κυριαρχία της μηχανής επί του ανθρώπου, παρουσιάστηκαν ζητήματα ήθους και ευθύνης. Έτσι, επιβλήθηκε σε άτομα, επιχειρήσεις, τοπικές κοινωνίες και κρατικούς φορείς, η επανεξέταση της φύσης των δραστηριοτήτων τους και οι μεταξύ τους σχέσεις, οπότε και δημιουργήθηκε για πρώτη φορά η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.²³

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα θέμα της ακαδημαϊκής μελέτης για αρκετές δεκαετίες. Κατά καιρούς, έχουν δοθεί από διαφορετικές χώρες διάφοροι ορισμοί για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, διότι σε κάθε χώρα υπάρχει διαφορετική κουλτούρα, διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης, διαφορετική ιστορική διαδρομή. Στους περισσότερους από αυτούς έχει την έννοια των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανησυχιών, οι οποίες οδηγούν σε λήψη μέτρων από τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς εθελοντικά, σε συνεργασία με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.²⁴

²² **Επένδυση στο συλλογικό όφελος**, (2006)

²³ **Cannon Tom**, (1994)

²⁴ **Βαξεβανίδου Μ.**, (2011)

Η πρώτη προσέγγιση στη σύγχρονη κοινωνική ευθύνη αναγγέλθηκε το 1953 με τη δημοσίευση της κοινωνικής ευθύνης βιβλίων του Howard R. Bowen. Εδώ θεωρήθηκε ότι η δημόσια ευθύνη, οι κοινωνικές υποχρεώσεις και η επιχειρησιακή ηθική ήταν συνώνυμα για την κοινωνική ευθύνη η οποία περιγράφεται ως εξής:

<Κοινωνική ευθύνη> αναφέρεται στην υποχρέωση των επιχειρηματιών να ακολουθήσει εκείνες τις πολιτικές, να λάβει εκείνες τις αποφάσεις, ή να ακολουθήσει εκείνες τις γραμμές δράσης που είναι επιθυμητές από την άποψη των στόχων και των τιμών της κοινωνίας μας.²⁵

Το πρότυπο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του Carroll (1979) διακρίνει τέσσερις τύπους ευθυνών για μία επιχείρηση. Την οικονομική ευθύνη όπου οι δραστηριότητες της επιχείρησης να είναι κερδοφόρες, τη νομική ευθύνη, δηλαδή να τηρεί τους νόμους της κοινωνίας όπου και δραστηριοποιείται, την ηθική ευθύνη, δηλαδή να λειτουργεί σωστά και δίκαια, και τη φιλανθρωπική ευθύνη, να συνεισφέρει δηλαδή σε διάφορους κοινωνικούς, εκπαιδευτικούς, πολιτιστικούς σκοπούς.²⁶

Οι ορισμοί της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ωριμάζουν μαζί με τη διάδοση των στοιχείων που παρακινούν τις δραστηριότητές της, εμπλουτίζονται με το χρόνο, και τα νέα δεδομένα συμπληρώνουν τα κενά.

Το 1998, το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (ΔΕΣΒΑ), το οποίο είναι μία παγκόσμια ένωση περίπου διακοσίων επιχειρήσεων που ασχολείται με την επιχειρηματικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη, χρησιμοποίησε τον ορισμό για την ΕΚΕ, για τη διεξαγωγή έρευνας με θέμα τον προσδιορισμό του όρου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο Βέλγιο και την Ολλανδία, αποδίδοντας την έννοια της διαρκούς δέσμευσης της επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα. Εξαιτίας όμως των αλληλεπιδράσεων από άλλες χώρες, ο ΔΕΣΒΑ επανακαθόρισε τον αρχικό ορισμό, ορίζοντας την ΕΚΕ ως τη δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζομένους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινωνία και την κοινωνία γενικότερα, να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.²⁷

²⁵ **Barnat, Ryszard** (2009)

²⁶ **Corporate Citizenship, Social Responsibility, Responsiveness, and Performance**, (2011)

²⁷ **Βαξεβανίδου Μ.**, (2011)

Παγκόσμιοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί αναπτύχθηκαν για την προώθηση της έννοιας της ΕΚΕ, προσφέροντας πληροφόρηση, εργαλεία, εκπαίδευση, συμβουλευτικές υπηρεσίες για την ενσωμάτωσή της στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τη στρατηγική τους.

Μία τέτοια οργάνωση, είναι η δημιουργία, το 1992, του Business for Social Responsibility για την εκπροσώπηση των στελεχών των επιχειρήσεων με αρμοδιότητες σχετικές με την ΕΚΕ, η οποία θεωρεί την ΕΚΕ ως ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικών, πρακτικών και προγραμμάτων, που ενσωματώνονται στη λειτουργία της επιχείρησης, τις αλυσίδες διανομής και τις διαδικασίες απόφασης.²⁸

Το 2002, το Institute of Directors του Ηνωμένου Βασιλείου διατύπωσε την άποψη ότι, η ΕΚΕ περιλαμβάνει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν, και την επέκταση των ενεργειών τους για την προστασία του περιβάλλοντος.²⁹

Η ποικιλομορφία που παρατηρείται στον ορισμό της ΕΚΕ, αφορά κυρίως στις διαφορετικές εθνικές παραδόσεις, συνθήκες και προκλήσεις που αντιμετωπίζει η κάθε επιχείρηση.

Στις ΗΠΑ για παράδειγμα ΕΚΕ σημαίνει να αναλαμβάνεις προσωπική ευθύνη για τις πράξεις σου και τις συνέπειες που έχουν αυτές στην κοινωνία. Οι εργαζόμενοι και οι επιχειρήσεις πρέπει να αλλάξουν, να επανεξετάσουν τους ρόλους τους και τις ευθύνες τους και να ενισχύσουν την ικανότητα ανάληψης ευθύνης.³⁰ Αξίζει να υπογραμμιστεί, ότι το τρομοκρατικό χτύπημα στη Νέα Υόρκη, ενίσχυσε ακόμη περισσότερο το αίσθημα κοινωνικής ευαισθησίας των επιχειρήσεων, ενώ το έτος 2001 χαρακτηρίστηκε ως ειδικό έτος φιλανθρωπίας, όπου πολλές επιχειρήσεις πραγματοποίησαν μεγάλες δωρεές για την υποστήριξη των πληγέντων και των οικογενειών των θυμάτων και ενίσχυσαν μονάδες διάσωσης και μη κυβερνητικούς οργανισμούς όπως ο Ερυθρός Σταυρός.

Στην Ολλανδία εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων

²⁸ **Βαξεβανίδου Μ.**, (2011)

²⁹ **Βαξεβανίδου Μ.**, (2011)

³⁰ **Holme R., Tinto R., and Watts Ph., Dutch R/Shelle Group**, (2006)

της σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας.³¹

Στην Ασία, η ΕΚΕ αφορά στη δέσμευση της εταιρίας να λειτουργεί με οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο, φέρνοντας σε ισορροπία τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών.³²

Στη Βραζιλία, η ΕΚΕ νοείται ως η δέσμευση της επιχείρησης να προσπαθεί τη βέλτιστη δυνατή οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας, το σεβασμό στους εργαζόμενους και την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους, την προστασία του περιβάλλοντος και τη δημιουργία των πλαισίων εκείνων όπου μπορεί να ευημερήσει μία ηθική επιχείρηση.³³

Στην Ελλάδα, το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ δίνει τον ορισμό αυτής ως την οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων για την ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες).³⁴

Σε επίπεδο ΕΕ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου τον Ιούλιο του 2001, στην προσπάθειά της να ανοίξει μια δημόσια συζήτηση και να προωθήσει ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο για την ΕΚΕ, την περιγράφει ως την έννοια όπου οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν εθελοντικά στις δραστηριότητές τους και στις επαφές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη κοινωνικές αξίες και περιβαλλοντικές ανησυχίες³⁵

Κατά τους ερευνητές Kotler and Lee, η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η αφοσίωση στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας μέσα από επιλεκτικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνδρομή εταιρικών πόρων. Εδώ δεν αναφερόμαστε σε επιχειρηματικές δραστηριότητες που επιβάλλει ο νόμος ή οι ηθικοί κανόνες, αλλά σε μια υποχρέωση την οποία η επιχείρηση αναλαμβάνει εθελοντικά να εφαρμόσει πρακτικές και να προσφέρει.³⁶

Έπειτα από τη μελέτη των όρων που έχουν αποδοθεί από διάφορες χώρες, οργανώσεις και ερευνητές, καταλήγουμε στο ότι η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά στην

³¹ **Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική Ευθύνη**, (2012)

³² **Βαξεβανίδου Μ.**, (2011)

³³ **Holme R., Tinto R., and Watts Ph., Dutch R/Shelle Group**, (2006)

³⁴ **Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική Ευθύνη**, (2012)

³⁵ **Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, Πράσινο Βιβλίο**, (2001)

³⁶ **Kotler and Lee**, (2005)

εθελοντική δέσμευση επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων που λειτουργούν με ηθική συμπεριφορά, διασφαλίζοντας μέσω της διαφάνειας των πρακτικών τους ένα υγιές περιβάλλον, οικονομική ανάπτυξη και ευημερία της κοινωνίας, συμβάλλοντας στην αειφόρο ανάπτυξη και πρόοδο και διασφαλίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

1.3 Οι διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Ο εθελοντικός χαρακτήρας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που διακρίνεται από τις πρακτικές των επιχειρήσεων, οδηγεί σε μία νέα αντίληψη που επηρεάζει το όραμα, τις αξίες και τις αρχές τους. Μέσω αυτού, οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται και επιδιώκουν να συνδυάσουν την οικονομική τους απόδοση, συνεισφέροντας στο κοινωνικό σύνολο και προστατεύοντας το περιβάλλον.

Η κοινωνική υπευθυνότητα είναι η ενεργή στάση που οφείλουμε να έχουμε όλοι, απέναντι σε θέματα που απασχολούν την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να έχει αρκετές και διάφορες διαστάσεις ως προς την εφαρμογή της από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό άνω των πεντακοσίων ατόμων, πρέπει να δημοσιεύουν ένα τριπλό αποτέλεσμα στις ετήσιες εκθέσεις τους, που να μετρά τις επιδόσεις τους με βάση τα οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια.³⁷ Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επίσης υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώνουν τον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητές τους, διότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται στενά με τη βιώσιμη ανάπτυξη.³⁸

Σε επίπεδο λοιπόν Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνίσταται σε δράσεις και συμπεριφορά που αφορούν στο τρίπτυχο κοινωνία, περιβάλλον και οικονομία. Οι τρεις αυτές διαστάσεις προέκυψαν από τον όρο Triple Bottom Line, που συμβολίζεται με το ακρωνύμιο TBL ή 3BL ή 3p's (People, Planet, Profit) και περιλαμβάνει τρεις πυλώνες (οικονομικό, κοινωνικό και οικολογικό). Αυτοί πρέπει να αναπτύσσονται παράλληλα και σύμφωνα με τις ίδιες αρχές. Επίσης η ΕΚΕ πρέπει να έχει ως βασική ταυτότητα το κοινό

³⁷ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, Πράσινο Βιβλίο, (2001)

³⁸ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, ανακοίνωση της επιτροπής σχετικά με την ΕΚΕ,(2002)

όραμα, την κοινή αποστολή και τις κοινές αξίες για τις τρεις διαστάσεις.³⁹ Το Triple Bottom Line θεωρείται τρόπος σκέψης για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνουν κοινωνικά υπεύθυνες και οι τρεις γραμμές αντιπροσωπεύουν την κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία.

Στην *κοινωνική διάσταση* (People), το όραμα, η αποστολή και οι αξίες θα πρέπει να αντικατοπτρίζονται στους ρόλους, τις σχέσεις και την υπευθυνότητα. Η διάσταση αυτή αφορά την πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση σε σχέση με τους ανθρώπινους πόρους που διαθέτει αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό κεφάλαιο. Διακρίνεται στο μέρος του εσωτερικού περιβάλλοντος, περιεχόμενο του οποίου αποτελεί η διαχείριση και ανάπτυξη των ανθρώπων που απασχολούνται στην επιχείρηση, και του εξωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή οι κοινωνικοί φορείς που λαμβάνουν αυτά που προκύπτουν από τις πολιτικές των επιχειρήσεων.

Στους ανθρώπινους πόρους, τρόποι δράσης που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η δέσμευση των ανωτάτων στελεχών για την εφαρμογή της ΕΚΕ και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή των εργαζομένων και των εκπροσώπων τους, ώστε να υπάρχει διάλογος διπλής κατεύθυνσης για πληροφορίες σχετικά με την υλοποίηση της ΕΚΕ. Η ενθάρρυνση για επαγγελματική κατάρτιση και εκπαίδευση για όλους τους εργαζόμενους, μπορεί να δώσει τη δυνατότητα να βελτιωθούν οι ικανότητες των εργαζομένων ώστε να είναι έτοιμοι για οποιαδήποτε αλλαγή. Οι συνθήκες εργασίας που είναι κατάλληλα διαμορφωμένες, παρέχοντας κατάλληλους χώρους εργασίας, αποτελεί βασική πολιτική που σχετίζεται με την ΕΚΕ. Ένας τρόπος δράσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί και η συστηματική επικοινωνία διοίκησης- εργαζομένων, έτσι ώστε να υπάρχει αμφίδρομη πληροφόρηση για όλες τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα. Μέσω της ΕΚΕ μπορεί να γίνει καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού, καθώς μπορούν να προσληφθούν σε επιχειρήσεις άτομα διαφορετικής φυλής, γυναίκες, μακροχρόνια άνεργοι, άτομα με ειδικές ανάγκες, χωρίς δηλαδή περιορισμούς και διακρίσεις. Η δίκαιη αμοιβή και μεταχείριση στην επαγγελματική εξέλιξη μεταξύ των δύο φύλων όπως επίσης η παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζόμενους αποτελεί βασική πολιτική της ΕΚΕ. Η ΕΚΕ επίσης, προωθεί τη συμμετοχή των εργαζομένων στα κέρδη των επιχειρήσεων. Μία ακόμη ιδέα που αναφέρεται στην ΕΚΕ σε σχέση με τους ανθρώπινους πόρους αποτελεί η υγεία και η

³⁹ Βαξεβανίδου Μ., (2011)

ασφάλεια των εργαζομένων με εθελοντικά συστήματα ελέγχου και σχέδια πιστοποίησης των συστημάτων διαχείρισης.⁴⁰

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί λοιπόν, σημαντικό στοιχείο στη βελτίωση της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας.

Αναφορικά με την ευρύτερη κοινωνική πολιτική, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μέσω της αύξησης της απασχόλησης και αντίστοιχα της μείωσης της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο. Οι πρακτικές της ΕΚΕ μπορούν να συνεισφέρουν στη μείωση της φτώχειας και την επίτευξη της προόδου, στην κατάργηση της παιδικής εργασίας και στην πρόσβαση των φτωχών παιδιών στην εκπαίδευση. Ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα είναι πολύ σημαντικός, ιδιαίτερα όταν αφορά τις διεθνείς δραστηριότητες των πολυεθνικών επιχειρήσεων και τις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού. Είναι απαραίτητη η συμμόρφωση των συνεργατών με τις βασικές αξίες των διεθνών οργανώσεων, σε κράτη όπου υπάρχουν παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η ενίσχυση του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου και η προώθηση της κοινωνικής συνοχής μέσω της χρηματοδότησης σχεδίων για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας είναι αξιοσημείωτα στοιχεία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η επιχείρηση που εφαρμόζει εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να είναι συνδεδεμένη με την τοπική κοινωνία και μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς που καταρτίζουν προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, να καθορίζει τις ανάγκες σε επαγγελματική κατάρτιση και να υποστηρίζει τη μετάβαση των νέων από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση στην εργασία, με τη δημιουργία θέσεων μαθητείας.⁴¹

Γενικότερα, οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, οφείλουν να είναι συνδεδεμένες με την τοπική κοινωνία και να αφογκράζονται τις ιδιαίτερες ανάγκες που υπάρχουν. Η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση συνεισφέρει στην κοινωνία παρέχοντας ευκαιρίες απασχόλησης στα άτομα και βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους. Υιοθετεί κανόνες προστασίας για τις συνθήκες απασχόλησης και τα εργασιακά δικαιώματα και βελτιώνει την εικόνα της, μειώνοντας παράλληλα ενδεχόμενους κινδύνους.

Στην *περιβαλλοντική διάσταση* (Planet), το όραμα, η αποστολή και οι αξίες έχουν επίπτωση στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, στους ενεργειακούς πόρους και την εξέλιξη.

⁴⁰ Βαξεβανίδου Μ., (2011)

⁴¹ Βαξεβανίδου Μ., (2011)

Η περιβαλλοντική διάσταση περιλαμβάνει τη λήψη μέτρων και την αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων και του περιβαλλοντικού κεφαλαίου. Η περιβαλλοντική διαχείριση μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης είναι δυνατόν να περιλαμβάνει τη μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, στοιχεία που ευθύνονται για τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση τεχνολογίας και συστημάτων παραγωγής που να είναι φιλικά στο περιβάλλον. Η ανάληψη επενδύσεων για την προστασία του περιβάλλοντος που χαρακτηρίζονται από την ΕΕ ως επενδύσεις διπλού κέρδους, αποτελεί περιβαλλοντική διαχείριση της επιχείρησης που εφαρμόζει εταιρική κοινωνική ευθύνη και αποτελεί όφελος για τις επιχειρήσεις αλλά και για το περιβάλλον. Η εφαρμογή του κοινοτικού σχεδίου διαχείρισης και ελέγχου στον τομέα του περιβάλλοντος (EMAS ISO 9000) συγκαταλέγεται και αυτή στην περιβαλλοντική διαχείριση της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.⁴²

Η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων, μια προσέγγιση που επιτρέπει στις δημόσιες αρχές να εργαστούν με επιχειρήσεις, λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο των προϊόντων σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής τους και καλεί τις επιχειρήσεις και άλλους παράγοντες σε διάλογο, για την εξεύρεση της προσέγγισης με την καλύτερη σχέση κόστους-οφέλους.

Σε θέματα περιβάλλοντος, μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, μέσω της υιοθέτησης πράσινων πολιτικών και δράσεων μπορεί να συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, στην υπεύθυνη διαχείριση των πόρων, στην ανακύκλωση των υλικών που χρησιμοποιεί και στη μείωση του κόστους ενέργειας και απόθεσης των αποβλήτων.

Στην *οικονομική διάσταση* (profit), μέσω του οράματος, της αποστολής και των αξιών επιτυγχάνεται η ικανότητα των επιχειρήσεων, εξασφαλίζονται τα απαραίτητα κεφάλαια και συνεχίζονται οι οικονομικές δραστηριότητες.

Οι επιχειρήσεις έχουν αποδεχτεί το γεγονός, πως για να είναι επιτυχημένες και να έχουν αξία δεν αρκεί η μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου κέρδους αλλά απαιτείται υπεύθυνη συμπεριφορά από μέρους τους, ώστε να αυξάνεται ο βαθμός ανταγωνιστικότητας, να προωθείται η κοινωνική ευαισθησία και να εξασφαλίζεται η προστασία του περιβάλλοντος.

Όταν η οικονομική δραστηριότητα συνδυάζεται με την περιβαλλοντική υπευθυνότητα και την κοινωνική ανησυχία οδηγείται η επιχείρηση σε διαρκή επιτυχία. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η υποστήριξη της τοπικής ανάπτυξης, μέσω συμμετοχής σε τοπικές συμπράξεις απασχόλησης και κοινωνικής ένταξης, μειώνοντας τον κοινωνικό και τοπικό

⁴² Βαξεβανίδου Μ., (2011)

αντίκτυπο, που μπορούν να προκληθούν από αναδιαρθρώσεις μεγάλης κλίμακας λόγω της παγκοσμιοποίησης. Επίσης, η στενή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις μπορεί να βοηθήσει να μειωθεί η πολυπλοκότητα των διαδικασιών, να μειωθούν οι διαχειριστικές δαπάνες και το κόστος αλλά και να αυξηθεί η ποιότητα των προϊόντων. Όταν χρηματοδοτούνται τοπικές αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και γίνονται φιλανθρωπικές δωρεές, αναπτύσσονται θετικές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και τοπικής κοινότητας. Αυτό συνήθως γίνεται από πολυεθνικές επιχειρήσεις προσπαθώντας να εντάξουν τις θυγατρικές τους σε διεθνείς αγορές. Όταν οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τα έθιμα, τις αξίες και τις αρχές της τοπικής κοινωνίας, τα οποία αποτελούν κεφάλαιο για αυτές, μπορούν να έχουν οικονομικό όφελος από αυτό. Η χρηματοδότηση έργων υποδομής και άμεσων επενδύσεων σε σχέδια που ωφελούν τοπικές οικονομίες και πολλές φορές μειονεκτούσες οικονομικά περιοχές, δίνει τη δυνατότητα για οικονομική ανασυγκρότηση και ανάπτυξη. Η μεταφορά καινοτομίας και τεχνολογίας στις τοπικές κοινωνίες συμβάλλουν στην ισόρροπη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Έτσι οι επιχειρήσεις βοηθούν στη βιώσιμη ανάπτυξη, εφαρμόζοντας κοινές πολιτικές στις χώρες δραστηριοποίησής τους αποφεύγοντας το κόστος της διαφοροποιημένης πολιτικής σε διάφορες χώρες. Η δημιουργία οικονομικών συνασπισμών οδηγεί σε σχέσεις οικονομικής συμμαχίας. Σημαντική ενέργεια επίσης αποτελεί η λήψη μέτρων για την καταπολέμηση της διαφθοράς και η λειτουργία με πλήρη διαφάνεια που αποτελούν τις βασικές συνιστώσες της υγιούς οικονομικής δραστηριότητας. Ακόμη, η εγγραφή μιας εταιρίας σε χρηματιστηριακό δείκτη δεοντολογικών αρχών αυξάνει την αξιολογική κατάταξη και προσφέρει οικονομικά οφέλη. Η τοποθέτηση κεφαλαίων σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες δράσεις επιχειρήσεων, μειώνει το χρηματοοικονομικό κίνδυνο, προλαμβάνει τις κρίσεις και δημιουργεί ισχυρή εταιρική φήμη. Λόγω της παγκοσμιοποίησης, οι επιχειρήσεις είναι εκτεθειμένες αρκετά στη διασυνοριακή οικονομική εγκληματικότητα. Όταν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις συμμορφώνονται σε διεθνώς αποδεκτά πρότυπα, εξασφαλίζονται οι διεθνείς εμπορικές σχέσεις τους καθώς υλοποιούνται με περισσότερο διαφανή και βιώσιμο τρόπο.⁴³

Όταν οι επιχειρήσεις ακολουθήσουν κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, γίνονται αναμφισβήτητα αποδεκτές από την

⁴³ ΕΚΕ: Συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη και την αποτελεσματική διοίκηση των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων,(2008)

επιχειρηματική κοινότητα και τους κοινωνικούς εταίρους, με αποτέλεσμα τη βιωσιμότητά τους.

1.4 Τα οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Είναι κοινά αποδεκτό, πως για να υπάρχει κοινωνική ευημερία χρειάζεται η υποστήριξη από την πλευρά των επιχειρήσεων. Παράγοντας για την υλοποίηση της υποστήριξης είναι η αναγνώριση από τις επιχειρήσεις για τα οφέλη που μπορούν να έχουν όχι μόνο σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, δηλαδή η αφοσίωση των επιλεκτικών επιχειρηματικών πρακτικών στη βελτίωση της ευημερίας της κοινωνίας αποτελεί την ευκαιρία για τη μεγιστοποίηση της αξίας τους.

Η πετυχημένη διαμόρφωση πολιτικής εταιρικής ευθύνης καθώς και η πετυχημένη εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αποδίδει πολύπλευρα οφέλη τόσο στην επιχείρηση που έχει υιοθετήσει τέτοιες πρακτικές, όσο και στην κοινωνία και συμβάλλει στη βιώσιμη επιχειρηματικότητα και στην κοινωνική συνοχή.

Οι επιχειρήσεις γενικά, που υιοθετούν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις νέες συνθήκες, αντλούν οφέλη σε σχέση με τη φήμη τους, την παραγωγικότητά τους και την οικονομική τους επίδοση.

Ένα από τα οφέλη που προκύπτουν από την εταιρική κοινωνική ευθύνη για την επιχείρηση είναι η ενίσχυση της εταιρικής φήμης και η εδραίωση του επιχειρηματικού γοήτρου.

Λέγοντας εταιρική φήμη, εννοούμε τις αξίες μιας επιχείρησης οι οποίες είναι γνωστές στην κοινωνία. Στις σύγχρονες κοινωνίες, οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων που ξεχωρίζουν και διακρίνονται για τις αξίες που εκπροσωπούν. Στη σημερινή κοινωνία, όπου υπάρχει αφθονία των επιλογών από τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν ολοένα και πιο απαιτητικούς πελάτες. Το καλό όνομα της επιχείρησης, το κοινωνικό της πρόσωπο, οι υπεύθυνες πρακτικές της, η υπεύθυνη συμπεριφορά της, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες, οι οποίοι θα υποστηρίζουν την επιχείρηση όσο αυτή ενισχύει τη μακροχρόνια ευημερία του καταναλωτή. Οι πρακτικές ΕΚΕ από μία επιχείρηση επομένως αυξάνουν την αξία της επιχείρησης, προσθέτουν αξία και διαχρονικότητα στο brand name της και ενισχύουν τη φήμη της. Μία καλή φήμη στο ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον και η ενδυνάμωση του brand μέσω

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

της αναγνωρισιμότητας, αποτελεί τη βάση για επιτυχία της επιχείρησης παρέχοντάς της ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.⁴⁴ Ένα παράδειγμα ελληνικής επιχείρησης που μέσω των υπεύθυνων πρακτικών της ενισχύθηκε η φήμη και το κύρος της είναι η Χήτος ABEE με το νερό Ζαγόρι. Η εταιρία Χήτος ABEE και το νερό Ζαγόρι είναι μία από τις πιο σύγχρονες βιομηχανίες στον τομέα εμφιάλωσης νερού στην Ελλάδα. Το λογότυπο, το νερό όλου του κόσμου για τα παιδιά όλου του κόσμου είναι η εταιρική εκστρατεία κοινωνικής υπευθυνότητας της Χήτος ABEE που θα ταυτοποιεί την εταιρία και θα τη διακρίνει. Η συγκεκριμένη εταιρία στηρίζει τον οργανισμό <<Το Χαμόγελο του Παιδιού>> χρηματοδοτώντας την ενίσχυση της στελέχωσης της εθνικής γραμμής για τα παιδιά SOS 1056. Η εταιρία υπηρετεί με συνέπεια και συνείδηση μία πολιτική που θέτει στο επίκεντρο το κοινωνικό σύνολο. Η συνεισφορά στην κοινωνία αποτελεί για την εταιρία χρέος και αντανακλά τον ανθρωποκεντρικό της χαρακτήρα αλλά και τις αξίες των στελεχών της. Η ίδια εταιρία επίσης ήταν αυτή που στήριξε με τη συμμετοχή της την κατασκευή δικτύου ύδρευσης σε τρίτη χώρα. Πρόκειται για πράξεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπου βελτιώνεται το κύρος της εταιρίας και επομένως αποτελεί κίνητρο που υποκινεί την προσοχή της ηθικής της επιχείρησης. Ένα ακόμη παράδειγμα επιχείρησης που έχει δημιουργήσει θετική εικόνα μέσω της κοινωνικής της δράσης είναι η επιχείρηση παγωτών Ben & Jerry's, μία φιλάνθρωπη εταιρία που προωθεί και υποστηρίζει τη θετική κοινωνική αλλαγή.

Από την άλλη πλευρά, σε περίπτωση που οι πρακτικές των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται ως ανήθικες, όπως το παράδειγμα της Shell που εγκατέλειψε μία παλιά πλατφόρμα άντλησης πετρελαίου στη Βόρεια Θάλασσα, ή της Ford που αφαίρεσε τις φωτογραφίες κάποιων μαύρων φωτομοντέλων από ένα διαφημιστικό φυλλάδιό της, ή της Mc Vities που χρησιμοποίησε έλαια από χέλια, τα οποία είναι είδος υπό εξαφάνιση και κύρια τροφή των θαλάσσιων παπαγάλων, δέχονται επιθέσεις και κινδυνεύουν να αμαυρωθεί το κύρος και η φήμη τους.

Γενικότερα, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η εικόνα μιας επιχείρησης θεωρείται σαν ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία της, που μπορούν να καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό της φήμης της. Η φήμη της επιχείρησης είναι ορατή σε καταναλωτές και φορείς πίεσης, και ως αποτέλεσμα μπορεί να ενδυναμώσει ή να υποδαυλίσει τη δημόσια θέση της. Μια σωστή και ισχυρή πολιτική ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει πιστότητα και εμπιστοσύνη στο σήμα της επιχείρησης.

⁴⁴ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001)

Η μείωση του λειτουργικού κόστους, μπορεί να είναι αποτέλεσμα της καθημερινής πρακτικής των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν εταιρική κοινωνική ευθύνη. Το όφελος που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την επίτευξη του λειτουργικού κόστους και την αύξηση των εσόδων τους από παροχές και κίνητρα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής των εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες για τη μείωση των αποβλήτων, την ανακύκλωση των υλικών και την εξοικονόμηση υδάτινων πόρων και ενέργειας, μειώνουν σημαντικά το λειτουργικό κόστος, εξασφαλίζοντας επιστροφή χρημάτων από διάφορους παρόχους.⁴⁵ Η Ελαϊς για παράδειγμα, δίνοντας προτεραιότητα στην κοινωνική της ευθύνη και αναγνωρίζοντας τις υποχρεώσεις της απέναντι στο κοινωνικό σύνολο προστατεύει το φυσικό περιβάλλον, το οποίο είναι ένα ζήτημα που απασχολεί έντονα τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Η ευαισθησία για το περιβάλλον αποτελεί αξία για την Ελαϊς. Η αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των πηγών ενέργειας και η βελτίωση των ρυπογόνων δράσεων χαρακτηρίζουν το οικολογικό περιβάλλον της επιχείρησης. Η αγάπη για το περιβάλλον αποδεικνύεται από το σεβασμό για τον άνθρωπο. Λόγω της αυξημένης ρύπανσης, η επιχείρηση ευαισθητοποιήθηκε και επεξεργάζεται πλέον τα υγρά της απόβλητα μειώνοντάς τα κατά 30%. Εξαιτίας της οικολογικής της συνείδησης, η Ελαϊς λειτουργεί με φυσικό αέριο μειώνοντας σημαντικά τους ρύπους προς το περιβάλλον και ως επακόλουθο τα έξοδά της. Οι ενέργειες αυτές δίνουν νέες προοπτικές για δράση, εξέλιξη και ανάπτυξη της επιχείρησης.

Τα έξοδα διαφήμισης είναι ένας άλλος τομέας που μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ειδικότερα ως αποτέλεσμα της αυξημένης δωρεάν προβολής. Η The Body Shop για παράδειγμα επιχείρηση, είναι γνωστή για τη δράση της κατά των δοκιμών καλλυντικών σε ζώα. Η επιχείρηση αυτή, σύμφωνα με άρθρο του Παγκόσμιου Επιχειρηματικού Συμβουλίου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, ιδρύθηκε στοχεύοντας στην πώληση προϊόντων που παράγονταν με ηθικές διαδικασίες σε λογικές τιμές. Η ιδρύτρια της Ανίτα Ρόντικ δημιούργησε καταγισμό θετικής δημοσιότητας, σε τέτοιο βαθμό που η επιχείρηση δεν είχε ανάγκη από διαφήμιση. Πρόκειται επομένως για μία κερδοφόρα κίνηση στη σχέση κόστους-οφέλους, εκτός από την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης.⁴⁶

Η ανάληψη δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αύξηση των χρηματοοικονομικών επιδόσεων και κερδοφορία.

⁴⁵ Kotler and Lee, (2005)

⁴⁶ Επιχειρηματικότητα και περιβάλλον, (2012)

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο πιστεύει πως οι επιχειρήσεις έχουν ηθικούς και οικονομικούς λόγους για να επιθυμούν να εφαρμόσουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αν και τα οικονομικά οφέλη από την ΕΚΕ είναι κάτι ασαφές, έρευνες καταδεικνύουν ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων τις κάνει περισσότερο ανταγωνιστικές και πιο ανθεκτικές σε περιόδους κρίσης, βελτιώνοντας την απόδοσή τους. Σύμφωνα με έρευνα της Ernst & Young το 2002, το 94% των στελεχών επιχειρήσεων πιστεύει πως η ΕΚΕ προσφέρει οφέλη σε οικονομικό επίπεδο, ενώ το 33% των πολυεθνικών εκτιμά ότι οι πωλήσεις θα αυξηθούν βραχυπρόθεσμα μέσω δράσεων σχετικά με την ΕΚΕ. Επίσης, μία άλλη έρευνα το 2002 από την PWC είναι αυτό που αφορά στους επικεφαλής των επιχειρήσεων, όπου το 71% των ερωτηθέντων διευθυνόντων συμβούλων, στην έναρξη προγραμμάτων ΕΚΕ, είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν μέρος της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας τους, πιστεύοντας ότι θα υπάρξει μελλοντική υπεραξία από την κίνηση αυτή. Το 68% των αποτελεσμάτων ακόμη, σε περισσότερες από 100 εμπειρικές έρευνες, από το 1972 μέχρι και το 2000, κατέδειξε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και ωφελειών. Το London School of Economics επιβεβαιώνει τα παραπάνω, προσθέτοντας ότι από τις 80 έρευνες που έγιναν για την ΕΚΕ, οι 42 κατέδειξαν θετική σχέση, οι 19 δε βρήκαν καμία σύνδεση στην ΕΚΕ και στο οικονομικό όφελος, 15 είχαν μικτά αποτελέσματα και μόνο 4 έδωσαν αρνητική σχέση. Τα συμπεράσματα των ερευνών αυτών έδειξαν ότι εταιρίες με κοινωνική δέσμευση αποδίδουν καλύτερα σε τρία από τα τέσσερα οικονομικά μεγέθη που ελέγχθηκαν και έχουν 18% υψηλότερα κέρδη κατά μέσο όρο. Επίσης, επιχειρήσεις που με συνέπεια λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις της πλειοψηφίας των μετόχων υπεραπέδωσαν δύο φορές έναντι του S&P 500 κατά την τελευταία δεκαπενταετία, με συνολικά μέση μετοχική απόδοση στο 43%, έναντι του 19% του S&P 500. Ακόμη ένα συμπέρασμα καταλήγει στο ότι οι επιχειρήσεις με κοινωνική δέσμευση υπεραποδίδουν δύο έως τρεις φορές έναντι των υπολοίπων.⁴⁷

Η επιχείρηση επομένως με κοινωνικό προσανατολισμό συμβάλλει σημαντικά στην αξία της μακροπρόθεσμα.

Μέσω των πρακτικών ΕΚΕ, η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει, να ευαισθητοποιήσει και να διατηρήσει το προσωπικό της. Αυτό σημαίνει ότι η συμμετοχή της επιχείρησης σε κοινωνικές πρωτοβουλίες μπορεί να έχει θετική επίδραση στο μελλοντικό και ήδη υπάρχον προσωπικό της, όπως επίσης στους πολίτες και τα εταιρικά στελέχη.

⁴⁷ Τα οφέλη της ΕΚΕ, (2006)

Οι κοινωνικά υπεύθυνες και ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις προσφέρουν ελκυστικότητα ως προς το περιβάλλον τους και με τις πολιτικές που ακολουθούν δημιουργούν αμοιβαία εμπιστοσύνη, προσφέρουν κίνητρα παραγωγικότητας στους εργαζόμενους, επενδύουν στο προσωπικό και προβάλλουν τις αξίες τους, οι οποίες συμπορεύονται με τις αξίες και τις αρχές των εργαζομένων τους. Η κοινωνικά υπεύθυνη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση και διατήρηση ικανού και αφοσιωμένου προσωπικού. Είναι γνωστό άλλωστε και από τις διαστάσεις που αναλύσαμε σε προηγούμενη ενότητα, ότι ένα από τα πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ είναι η κοινωνία και πιο ειδικά το ανθρώπινο δυναμικό. Η ΕΚΕ επομένως συμβάλλει στην επίτευξη της εργασιακής ευημερίας και βοηθάει στην αύξηση της δημιουργικότητας και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων των εργαζομένων.⁴⁸

Το κοινωνικό πρόσωπο μιας επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει την ίδια την επιχείρηση αλλά και το προσωπικό της, μέσω της δημιουργίας κλίματος συνεργασίας και καλών σχέσεων, σχέσεων εμπιστοσύνης και παροχής πρωτοβουλιών στους εργαζόμενους και γενικότερα ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού, να διαλέξουν το σωστό όραμα, δρόμο, στόχο ή σχέδιο, καθώς επίσης βοηθάει και στην παρακίνηση των ανθρώπων να την ακολουθήσουν.⁴⁹

Σύμφωνα με έρευνα της Cone/Roper το Μάρτιο του 2001, το 38% των εργαζομένων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά προγράμματα δηλώνουν ότι νιώθουν υπερήφανοι για τις αρχές που προάγει η εταιρία τους, σε σύγκριση με τους εργαζόμενους σε εταιρίες που δε διαθέτουν τέτοια προγράμματα. Επίσης σύμφωνα με την έρευνα Citizenship Study της Cone/Roper το 2002, το 80% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα απέρριπταν τη θέση σε μια επιχείρηση που ασκεί αρνητικές πρακτικές ΕΚΕ. Μια άλλη έρευνα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Net Impact έδειξε ότι περισσότεροι από τους μισούς από τους 2100 ερωτηθέντες μεταπτυχιακούς φοιτητές στη διοίκηση επιχειρήσεων θα αποδέχονταν χαμηλότερο μισθό για να εργαστούν σε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Η Timberland για παράδειγμα, δίνει στους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης σαράντα ώρες άδεια μετ' αποδοχών το χρόνο για δραστηριότητες κοινωνικής προσφοράς και στους μερικής απασχόλησης 16 ώρες.⁵⁰

⁴⁸ **Mihiotis A.**, (2005)

⁴⁹ **Vlassis M.**, (2005)

⁵⁰ **Kotler and Lee**, (2005)

Είναι κοινό μυστικό στους επιχειρηματικούς κύκλους ότι η προσφορά ισχυρού ηθικού κινήτρου προς τους εργαζόμενους είναι καλύτερο κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας από ότι μια μεσαίου μεγέθους αύξηση αποδοχών. Το προσωπικό που συμμετέχει για την εκπλήρωση ενός κοινωνικού σκοπού αισθάνεται ικανοποίηση και παραμένει στην επιχείρηση για περισσότερο χρόνο.⁵¹

Οι αυξανόμενες πωλήσεις και η εμπιστοσύνη των πελατών είναι ένα ακόμη όφελος που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ. Οι καταναλωτές, γνωρίζουμε ότι επιθυμούν, όχι μόνο ασφαλή και σωστά προϊόντα, αλλά επίσης να γνωρίζουν ότι αυτά παράγονται με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο.

Έρευνες της Cone/Roper δίνουν ισχυρές ενδείξεις ότι οι επιχειρήσεις ωφελούνται από την εμπλοκή τους με έναν κοινωνικό σκοπό. Έρευνα σε καταναλωτές το 1993-1994 κατέδειξε ότι το 84% έχουν θετική εικόνα για επιχειρήσεις που κάνουν τον κόσμο καλύτερο, 78% των ενηλίκων δήλωσαν ότι πιθανώς να αγοράσουν ένα προϊόν που συνδέεται με ένα σκοπό που τους αφορά, 66% θα άλλαζαν μάρκα προϊόντος για την υποστήριξη του σκοπού, 62% θα άλλαζαν κατάσταση προκειμένου να στηρίξουν ένα σκοπό, 64% πίστευε ότι το μάρκετινγκ σκοπού θα έπρεπε να αποτελεί κομμάτι των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας. Το 2002 η έρευνα της Cone, Corporate Citizenship Study, ανέφερε ότι το 84% των Αμερικανών μπορεί να προτιμούσαν μια άλλη μάρκα προϊόντων που συνδέεται με έναν κοινωνικό σκοπό αν η τιμή και η ποιότητα ήταν στα ίδια επίπεδα. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα μιας κοινωνικής πρωτοβουλίας που αύξησε τις πωλήσεις ήταν εκστρατεία της American Express για την αποκατάσταση του Αγάλματος της Ελευθερίας. Αντί απλώς να δώσει μια επιταγή για να στηρίξει ένα σκοπό, δεσμεύτηκε ότι κάθε φορά που οι κάτοχοι καρτών της έκαναν χρήση την κάρτα τους, η εταιρία θα συνείσφερε στο ταμείο αποκατάστασης του Αγάλματος, ενώ θα έκανε αντίστοιχες συνεισφορές για κάθε νέα αίτηση έκδοσης κάρτας.⁵²

Στην Ελλάδα αντίστοιχες επιχειρήσεις που αύξησαν τις πωλήσεις τους μέσω των υπεύθυνων πρακτικών τους και του κοινωνικού τους προσώπου ήταν η Goody's με την πώληση του γεύματος ArGoodaki, η Δέλτα, η Μπάρμπα Στάθης, η Χρυσή Ζύμη, οι οποίες με την πώληση των προϊόντων τους συνέβαλλαν στην σίτιση άπορων παιδιών. Η υπευθυνότητά τους συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των παιδιών των παιδικών χωριών SOS Ελλάδας, του Χαμόγελου του παιδιού και του Χατζηκυριάκειου Ιδρύματος παιδικής

⁵¹ Τα οφέλη της ΕΚΕ, (2006)

⁵² Kotler and Lee, (2005)

προστασίας. Οι επιχειρήσεις αυτές ενώνουν χιλιάδες Έλληνες σε μία εκστρατεία προσφοράς και έμπρακτης αγάπης για τα παιδιά που έχουν πραγματική ανάγκη.

Εκτός από τα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις από τις πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μεγάλη σημασία έχει και για την κοινωνία, η προώθηση της ΕΚΕ.

Οι επιχειρήσεις είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας και άρρηκτα συνδεδεμένες με αυτή. Οι πρακτικές των επιχειρήσεων επομένως πρέπει να συμβάλλουν με υπεύθυνο τρόπο στην ευημερία της κοινωνίας. Ένας από τους λόγους που συνηγορεί για να στρέψει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της στην ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών και να αναλαμβάνει κοινωνικές ευθύνες είναι ότι η επιχείρηση αντλεί τη δύναμή της μέσα από την κοινωνία. Οι πηγές άντλησης κοινωνικής δύναμης της επιχείρησης είναι η αναγνώριση του κοινωνικού συνόλου και η εκτίμηση και συμπαράσταση των εργαζομένων μελών της.⁵³

Οι κοινωνικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων και οι υπεύθυνες πρακτικές τους επιδεικνύουν σεβασμό στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και στη διατήρηση του περιβάλλοντος. Η κοινωνία επομένως μπορεί να έχει οφέλη μέσω των ασφαλών και ποιοτικών προϊόντων που παράγει μία υπεύθυνη επιχείρηση ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η ενημέρωση του κοινού για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, η εκπαίδευση, η συνεισφορά στην υγεία προάγουν το κοινωνικό συμφέρον. Η ΕΚΕ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία και τη διατήρηση της κοινωνικής σταθερότητας. Η αναγνώριση των κοινωνικών αναγκών και η κάλυψη τους, η μετάδοση της γνώσης και της εμπειρίας, τα διάφορα κοινωνικά προγράμματα αποδεικνύουν έμπρακτα τη συνεισφορά στην κοινωνία. Η συνεισφορά αυτή αποδεικνύεται και από τις προσλήψεις ατόμων με ειδικές ανάγκες από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, δίνοντας τους το δικαίωμα στη ζωή χωρίς διακρίσεις. Η περιβαλλοντική συνείδηση των επιχειρήσεων επίσης, μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας, πρώτων υλών, μείωσης των αποβλήτων, βοηθάει στην περιβαλλοντική ανάπτυξη και κατ' επέκταση στην κοινωνία. Η ανταπόκριση ακόμη στις απαιτήσεις και επιθυμίες των ενδιαφερομένων μερών μέσω επικοινωνητικού διαλόγου οδηγεί στην ικανοποίηση της κοινωνίας.

Γενικότερα, η υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών στην πολιτική των επιχειρήσεων, θα τις ωθήσει στη βελτίωση της ανταγωνιστικής τους θέσης μέσω μηνυμάτων, τα οποία θα εξάγουν το συμπέρασμα, ότι τα ουσιαστικά ζητήματα της κοινωνίας αποτελούν

⁵³ Κουλουγλιώτης Ν., (1992)

ουσιαστικά θέματα και για τις επιχειρήσεις. Η κοινωνική συμπεριφορά των επιχειρήσεων οδηγεί στη μακροπρόθεσμη ευδοκίμησή τους και την αντίστοιχη ευημερία της κοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η αύξηση του ενδιαφέροντος από την πλευρά των επιχειρήσεων για τις κοινωνικές υποχρεώσεις τους, δημιουργήθηκε από την ανάπτυξη του κινήματος των καταναλωτών. Επίκεντρο του ενδιαφέροντος αποτελούν οι σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας. Ο λήπτης της απόφασης σε αυτή τη σχέση είναι τελικά ο καταναλωτής και όχι η επιχείρηση. Ο καταναλωτής δηλαδή θα αποφασίσει με τα χρήματά του, τι θα παραχθεί και ποια επιχείρηση θα το παράγει. Ο καταναλωτής είναι αυτός που θα εκτιμήσει την εικόνα και το κύρος μιας επιχείρησης ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του προσφέρει και τις δραστηριότητές της στο κοινωνικό περιβάλλον του, αλλά και αυτός που προτιμά να συναλλάσσεται με επιχειρήσεις που ο ίδιος πιστεύει ότι λειτουργούν με βάση τους κοινωνικούς κανόνες.

Οι καταναλωτές είναι αυτοί που επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία των επιχειρήσεων με τις προτιμήσεις τους στην ποσότητα, ποιότητα, τιμή, χρόνο, όρους συναλλαγής των αγαθών που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν. Η σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης είναι αμφίδρομη, αφού η επιχείρηση θα επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των πολιτικών μάρκετινγκ, λαμβάνοντας όμως υπόψη τις προτιμήσεις τους για προϊόντα στην κατάλληλη μορφή, τόπο και χρόνο, προσφέροντας χρησιμότητα μορφής, τόπου και χρόνου.⁵⁴

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, προσπαθούν να ανακαλύψουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Δημιουργείται όμως το ερώτημα αν πρόκειται για καταχρηστική ενέργεια σε βάρος των καταναλωτών που δε γνωρίζουν, που στη σημερινή εποχή το μορφωτικό τους επίπεδο έχει βελτιωθεί και ενδιαφέρονται περισσότερο για τα δικαιώματα των ανθρώπων και δείχνουν ενδιαφέρον για την κοινωνική συνείδηση. Οι νόμοι της κοινωνίας αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν το μάρκετινγκ με κοινωνική ευσυνειδησία και επηρεάζουν την κοινωνική ευθύνη της. Οι κανονισμοί της κοινωνίας οδηγούν τελικά τις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται ανάλογα, χωρίς να απειλούνται οι καταναλωτές από διάφορους κινδύνους.⁵⁵

Προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών, απαραίτητη είναι η γνώση της συμπεριφοράς τους, η οποία να στηρίζεται σε γεγονότα και όχι σε εικασίες. Για τη

⁵⁴ Πετρίδου Ε., (2001)

⁵⁵ Τσακλάγκανος Α., (2001)

γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτείται η ερμηνεία των αποφάσεων και των πράξεών του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα αντικείμενο πολυσύνθετο και πολυδιάστατο. Για την εξέτασή της, απαιτείται η γνώση της ψυχολογικής πλευράς του καταναλωτή, των επιδράσεων του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του, των κινήτρων, των αντιλήψεων, των κοινωνικών επιρροών και της κοινωνικής του τάξης.⁵⁶

Παρά τις προσπάθειες για ένα συνοπτικό και κοινά αποδεκτό ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αυτό δεν έχει επιτευχθεί. Παρακάτω γίνεται μία προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως τη δυναμική αλληλεπίδραση ενεργειών, με τις οποίες οι άνθρωποι διεξάγουν τις συναλλαγές τους.⁵⁷

Ο Philip Kotler θεωρεί ως συμπεριφορά των καταναλωτών την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών (ατόμων και νοικοκυριών), που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.⁵⁸

Οι καθηγητές Bearden, Ingram και Laforge θεωρούν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το άθροισμα των νοητικών και συγκινησιακών διαδικασιών, όπως επίσης και των φυσικών ενεργειών των ανθρώπων όταν επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών τους και των επιθυμιών τους.⁵⁹

Οι καθηγητές Hawkins, Best και Coney θεωρούν ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ οφείλουν να βλέπουν τον καταναλωτή ως αυτόν που λύνει το πρόβλημα, που λαμβάνει αποφάσεις, πληροφορίες και επεξεργάζεται τις πληροφορίες συνειδητά ή ασυνειδήτα για κάποια περίπτωση συναλλαγής, ενεργώντας με σκοπό την ικανοποίησή του και την άνοδο του βιοτικού του επιπέδου.⁶⁰

Υπάρχουν βέβαια και πιο συνοπτικοί ορισμοί που θεωρούν ως συμπεριφορά του καταναλωτή:

- τον τρόπο που οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής
- τη συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές κατά την έρευνα αγοράς

⁵⁶ Τζωρτζιάκης Κ., Τζωρτζιάκη Α., (2001)

⁵⁷ Peter P.J., Olson J.C., (1994)

⁵⁸ Kotler Ph., Armstrong G., (1993)

⁵⁹ Bearden W, Ingram T, Laforge R, (1995)

⁶⁰ Hawkins D.I., Best R.J, Coney K.A, (1992)

- τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών
- όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντος, τις σκέψεις και τις επιδράσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, όπως τις βιώνουν οι αγοραστές αλλά και αυτοί που επηρεάζουν την αγορά.

«Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή είναι μια διαδικασία που σχετίζεται με τις πνευματικές και φυσικές του ενέργειες που συμπεριλαμβάνουν κίνητρα και αιτίες συμπεριφοράς, ασχέτως προσανατολισμού, αγοράς, χρήσης, διατήρησης και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, προμηθευμένων από την ελεύθερη αγορά, το δημόσιο τομέα και την οικογενειακή παραγωγή, οι οποίες οδηγούν στην επίτευξη των καταναλωτικών σκοπών και αξιών και ως αποτέλεσμα στην ικανοποίηση.»⁶¹

Ο καταναλωτής δέχεται καθημερινά διάφορα μηνύματα από τα οποία λίγα αντιλαμβάνεται εξαιτίας των ψυχολογικών του φίλτρων όπως η προσωπικότητα, τα πιστεύω και οι στάσεις. Τα κοινωνικά πιστεύω και οι στάσεις είναι δυνατό και μπορούν να διαμορφώσουν πρόθεση αγοράς. Επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά είναι δύσκολο να προβλεφθεί, διότι κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός, ο καταναλωτής συνειδητοποιώντας μία ανάγκη του προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος με βάση τη λογική και μελετώντας τις εναλλακτικές που έχει, καταλήγει στην πιο συμφέρουσα προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη του καλύτερα. Οι άνθρωποι ανήκουν σε ένα κοινωνικό σύνολο, στο οποίο πορεύονται και επηρεάζονται από αυτό. Μέσα από την κατανάλωση ανακαλύπτουν τον εαυτό τους και αποκτούν τους ρόλους που επιθυμούν μέσα στο κοινωνικό σύνολο και οδηγούνται σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και αγορές.

Τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά αγαθών παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Αποτελούν το λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν, και αντικατοπτρίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μπορούν να διακριθούν σε βασικά και επιλεκτικά, λογικά και συναισθηματικά, συνειδητά και αδρανή, πατροναρίσματος και προϊόντος. Τα βασικά αγοραστικά κίνητρα οδηγούν στην αγορά ενός γενικού τύπου προϊόντων, ενώ τα επιλεκτικά προσδιορίζουν την αγορά συγκεκριμένης μάρκας. Τα λογικά κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές να πράττουν ορθολογικά, αξιολογώντας και επιλέγοντας αυτό που προσφέρει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα, ενώ τα συναισθηματικά υποδηλώνουν τα

⁶¹ Μυλωνακης Ι., Σιώμκος Γ., (1999)

υποκειμενικά, προσωπικά κριτήρια. Τα συνειδητά κίνητρα οδηγούν στην επιλογή με πλήρη επίγνωση των συνεπειών από τον αγοραστή, ενώ τα αδρανή είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητό του και χρειάζονται ενεργοποίηση. Τα κίνητρα πατρωναρίσματος αφορούν στην πηγή αγοράς ενός προϊόντος, ενώ τα κίνητρα του προϊόντος σχετίζονται με την επιλογή του ίδιου του προϊόντος.⁶²

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί επομένως μία συμπεριφορά που παρακινείται για την ικανοποίηση και εκπλήρωση συγκεκριμένων αναγκών, επιθυμιών και στόχων.

Μέσα από τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, από τη μία πλευρά, ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις ανάγκες του και τα κίνητρα αγοράς, να κατανοεί την προώθηση πωλήσεων, να παίρνει καλύτερες αποφάσεις για την ικανοποίηση των πραγματικών του αναγκών, να έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει τυχόν παγίδες στην αγορά, και από την άλλη οι επιχειρήσεις να εντοπίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών, τις απειλές και τις ευκαιρίες, να βελτιώνουν τα κέρδη τους μετατρέποντας τις πραγματικές ανάγκες σε αποτελεσματικά προϊόντα, να μειώνουν το κόστος των πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων και να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές.⁶³

2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στην ΕΚΕ

Η κατανάλωση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Αποτελεί καθημερινή ανάγκη και καθορίζει την ποιότητα ζωής, τη συμπεριφορά και τη στάση του ατόμου στον εαυτό του και την κοινωνία.

Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα επιλογής διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, όσον αφορά στην ποικιλία και στην ποιότητα. Επίσης, εξαιτίας των διαφόρων συνθηκών που επικρατούν, επιζητούν όλο και περισσότερο ποιοτική αναβάθμιση της κατανάλωσής τους.

Η κατανάλωση αποτελεί συγκεκριμένη, πραγματική και παρατηρήσιμη συμπεριφορά. Η συμπεριφορά όμως του καταναλωτή περιλαμβάνει και διανοητικές λειτουργίες, που δεν είναι εύκολα και άμεσα κατανοητές από τις επιχειρήσεις. Η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει στόχο να περιγράψει με ακρίβεια την καταναλωτική συμπεριφορά, να την προβλέψει και να βοηθήσει τον καταναλωτή να λάβει σωστές αποφάσεις. Επίσης,

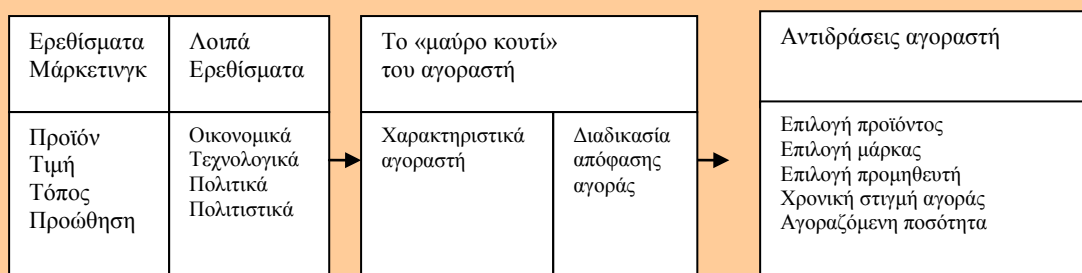
⁶² Κεχαγιάς Ι., (1990)

⁶³ Σιώμοκος Γ., (2002)

εξετάζει ολόκληρο τον καταναλωτικό κύκλο, με σημείο εκκίνησης τον αρχικό προσανατολισμό του καταναλωτή και κατάληξη την αγορά, τη χρήση αλλά και τον έλεγχο της ικανοποίησης.

Στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν υπάρχει μία πλήρης και περιεκτική θεωρία, που να προσδιορίζει επαρκώς τους παράγοντες που την καθορίζουν. Το πως ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στα διάφορα ερεθίσματα είναι ένα θέμα το οποίο πρέπει να μελετηθεί.

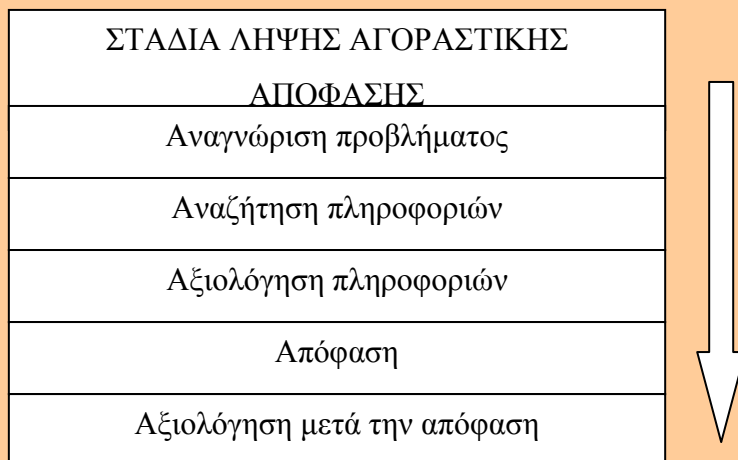
Ένα απλό μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς που παρουσιάζουν στο βιβλίο τους, οι Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, (2001), είναι το μοντέλο «μαύρου κουτιού».



Τα τρία στάδια που παρουσιάζονται εδώ μπορούν να δώσουν κάποιες κατευθύνσεις. Το πρώτο περιλαμβάνει όλα τα εξωτερικά ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής. Οι εξωτερικοί παράγοντες χωρίζονται σε επιδράσεις από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και σε δυνάμεις και γεγονότα που παρατηρούνται στο περιβάλλον του αγοραστή. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων οδηγούν σε γνώση της διαθεσιμότητας και ύπαρξης προϊόντων και υπηρεσιών και των τιμών απόκτησης. Τα λοιπά ερεθίσματα είναι παράγοντας που επιδρά στους καταναλωτές, αλλά συνήθως εκτός του ελέγχου της επιχείρησης. Όλα αυτά τα ερεθίσματα περνούν στο μαύρο κουτί του αγοραστή όπου μετατρέπονται σε ευδιάκριτες αντιδράσεις του αγοραστή. Το πρώτο και το τρίτο στάδιο σε αυτό το μοντέλο είναι αρκετά σαφή σε ό,τι αφορά τους εξωτερικούς παράγοντες, που κινητοποιούν την αγοραστική απόφαση και διαδικασία, και φυσικά το τελικό αποτέλεσμα, που εκφράζεται με κάποια αγορά. Αυτό που δεν είναι πλήρως γνωστό είναι το τι γίνεται στο δεύτερο στάδιο. Δηλαδή πώς το μαύρο κουτί παίρνει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τα μετατρέπει σε αγοραστική διαδικασία. Είναι λογικό, πως δεν μπορούμε να δούμε μέσα στο μυαλό των καταναλωτών για να εξηγήσουμε πώς τα διάφορα ερεθίσματα προκαλούν ανταποκρίσεις, καθώς και τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στη λήψη αγοραστικής απόφασης, αλλά είναι δυνατόν να συμπεράνουμε για τις διαδικασίες που γίνονται, ταξινομώντας τις σχέσεις που προκύπτουν ανάμεσα σε ερεθίσματα και ανταποκρίσεις. Πρέπει

επομένως να καταλάβουμε τις προσωπικές μεταβλητές και παράγοντες και τον τρόπο που λαμβάνονται αποφάσεις.⁶⁴

Το βασικό μοντέλο λήψης της αγοραστικής απόφασης είναι το εξής⁶⁵ :



Οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται λοιπόν από ένα σύνολο χαρακτηριστικών και παραγόντων το οποίο οφείλουν οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους.

Τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή ασκούν οι *πολιτισμικοί παράγοντες*.

Η κουλτούρα αποτελεί την πιο βασική αιτία για τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Ως κουλτούρα μπορεί να ορισθεί η συγκέντρωση αξιών, γνώσεων, πεποιθήσεων, εθίμων, σκοπών, ιδεών που η κοινωνία χρησιμοποιεί για να αντεπεξέλθει με το περιβάλλον της.⁶⁶ Καθώς ένα άτομο μεγαλώνει σε μία κοινωνία, μαθαίνει βασικές αξίες, αντιλήψεις, επιθυμίες και συμπεριφορές από την οικογένειά του και άλλους σημαντικούς θεσμούς. Η κουλτούρα μιας κοινωνίας (πολιτισμός) επηρεάζει τη γλώσσα των ανθρώπων, τις ιδέες, τις αξιολογήσεις, και την εκπαίδευση. Επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που το άτομο σκέπτεται και ενεργεί, προτιμάει, επιλέγει και τελικά καταναλώνει προϊόντα και υπηρεσίες.⁶⁷

Κάθε κουλτούρα περιλαμβάνει δευτερεύουσες κουλτούρες, που σχετίζονται με ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται ένα σύστημα αξιών με κοινές εμπειρίες και συνθήκες

⁶⁴ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001)

⁶⁵ Kotler Ph., (2000)

⁶⁶ Tsiamas I., (2005)

⁶⁷ Μπάλλτας Γ., (2003)

ζωής. Η θρησκεία, η γλώσσα, η φυλή, η γεωγραφική περιοχή αποτελούν τις σημαντικότερες υποκοουλτούρες.⁶⁸

Αν θα προτιμήσει επομένως ένας καταναλωτής μία επιχείρηση που προβάλλει το κοινωνικό της πρόσωπο μέσα από τις κοινωνικές της πρωτοβουλίες, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις αξίες και τα ιδανικά που καθορίζουν τον τρόπο ζωής, σκέψης και συμπεριφοράς του, αλλά και από τις αντιλήψεις μέσα από τη διαδικασία της κοινωνικοποίησής του που κατευθύνει η οικογένεια και οι υπόλοιποι θεσμοί. Αν για παράδειγμα από παιδιά κάποιοι άνθρωποι έχουν μάθει και έχουν γαλουχηθεί με την ιδέα της προστασίας του περιβάλλοντος, εύλογο είναι να συμπράξουν με τις αγοραστικές τους προτιμήσεις, στις ηθικές πρακτικές των επιχειρήσεων, οι οποίες επενδύουν στο περιβάλλον.

Στους πολιτισμικούς παράγοντες κατατάσσονται και οι κοινωνικές τάξεις. Κάθε κοινωνία διαθέτει κάποια δομή κοινωνικών τάξεων. Πρόκειται δηλαδή για τα τμήματα της κοινωνίας, τα μέλη των οποίων έχουν παρόμοιες αξίες, συμπεριφορές και ενδιαφέροντα. Η κοινωνική τάξη είναι ένας παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η διάκρισή τους σε ανώτερη, μεσαία και κατώτερη είναι γνωστή σε όλους μας. Αποτελούν κοινωνικές θέσεις που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το κύρος, το εισόδημα, την ισχύ, τη μόρφωση, το επάγγελμα, τα προνόμια, τις αξίες, τον τρόπο ζωής. Σε μία κοινωνία υπάρχουν ιεραρχικές δομές που διακρίνουν σε στρώματα τον πληθυσμό. Η θέση κάποιου καταναλωτή σε μία κοινωνική τάξη εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία, την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα και την κοινωνική αποδοχή.⁶⁹

Οι κοινωνικές τάξεις όταν αναγνωρίζονται και επιμερίζονται αποτελούν την πιο κατάλληλη βάση για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αν ένας καταναλωτής για παράδειγμα προέρχεται από μία ανώτερη κοινωνική τάξη, πιθανόν να διαθέτει περισσότερα χρήματα για την απόκτηση ενός προϊόντος, εκφράζοντας την αγοραστική προτίμησή του και συμπεριφορά απέναντι σε μία επιχείρηση που δείχνει τις προθέσεις της σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Ο καταναλωτής ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου, δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με αυτούς αρχίζει από την οικογένειά του και συνεχίζει με τους φίλους του, τους συναδέλφους του, τους γείτονές του αλλά και τους τελείως αγνώστους σε αυτόν. Η παρατήρηση από όλους αυτούς πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα μπορεί να

⁶⁸ Μαλλιάρης Π., Τσογκας Μ., (1999)

⁶⁹ Σιώμοκος Γ., (2002)

επηρεάσει τη γνώμη του και κατ' επέκταση την αγοραστική του απόφαση. Οι *κοινωνικοί παράγοντες* αποτελούν επομένως και αυτοί με τη σειρά τους σημαντικό κομμάτι επηρεασμού για έναν καταναλωτή.

Από τη φύση του το άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από μικρές ομάδες καταναλωτών, την οικογένεια, τους κοινωνικούς ρόλους, την κοινωνική θέση.

Οι ομάδες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου. Αυτές που επηρεάζουν άμεσα και στις οποίες ανήκει ένα άτομο λέγονται ομάδες μελών. Κάποιες αποτελούν πρωτεύουσες ομάδες, όπου υπάρχει συχνή αλλά ανεπίσημη επαφή, όπως η οικογένεια που αναφέραμε παραπάνω, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι γείτονες, και κάποιες άλλες είναι οι δευτερεύουσες ομάδες, όπου υπάρχει λιγότερο συχνή επαφή και είναι πιο επίσημες, όπως οι θρησκευτικές ομάδες, τα εργατικά σωματεία, οι αθλητικοί όμιλοι, οι πανεπιστημιακές λέσχες, οι φιλόπρωχοι οργανισμοί.⁷⁰

Οι ομάδες αναφοράς χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως άμεσα ή έμμεσα σημεία σύγκρισης ή αναφοράς για τον καθορισμό συνηθειών και συμπεριφορών στη λήψη κάποιας καταναλωτικής απόφασης. Υπάρχουν άνθρωποι που επηρεάζονται από τη συμπεριφορά κοινωνικών ομάδων που δεν ανήκουν, αλλά θα ήθελαν, και ευελπιστούν να ενταχθούν. Προσπαθούν να ταυτίσουν τις αξίες, τα πρότυπα, τη συμπεριφορά και τις καταναλωτικές τους δραστηριότητες με αυτές των ομάδων φιλοδοξίας τους. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τους καταναλωτές εκθέτοντάς τους σε νέα συμπεριφορά και νέους τρόπους ζωής. Επηρεάζουν τις στάσεις ζωής και την αυτοεκτίμηση των καταναλωτών, οι οποίοι προσπαθούν να ενταχθούν στην επιθυμητή ομάδα, και πιέζουν ώστε να προσαρμοστούν τα προϊόντα που χρειάζονται, στα πρότυπα αυτών που καταναλώνονται από την ομάδα αναφοράς.⁷¹ Προκειμένου λοιπόν κάποια άτομα να ενταχθούν στην ομάδα που επιθυμούν, η οποία παρουσιάζει το ενδιαφέρον της για προϊόντα που παράγουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, είναι δυνατόν να επηρεαστούν από την αγοραστική της συμπεριφορά με τέτοιο τρόπο, ώστε και αυτά να ακολουθήσουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις της ομάδας.

Η οικογένεια ασκεί σημαντική επιρροή στην αγοραστική απόφαση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται είτε από τους γονείς τους είτε από το ή τη σύζυγο και τα παιδιά. Οι γονείς του

⁷⁰ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001)

⁷¹ Μυλωνακης Ι., Σιώμκος Γ., (1999)

αγοραστή αποτελούν την οικογένεια προσανατολισμού, δίνοντας προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική, τα οικονομικά και προσωπικές φιλοδοξίες αυτοεκτίμησης και αγάπης. Οι σύζυγοι και τα παιδιά αποτελούν την οικογένεια τεκνοποίησης, ασκώντας πιο άμεση επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από τα μέλη της οικογένειας κατά την αγοραστική διαδικασία μπορεί να είναι αυτού που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που αποφασίζει για την αγορά του, αυτού που επηρεάζει την αγορά, αυτού που αγοράζει το προϊόν και αυτού που ελέγχει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.⁷² Η οικογένεια επομένως, μπορεί να επηρεάσει τα μέλη της για τις μελλοντικές αγοραστικές προτιμήσεις και επιλογές σε αγαθά που προέρχονται από υπεύθυνες και ευαισθητοποιημένες για το κοινωνικό σύνολο επιχειρήσεις.

Ένας ακόμη κοινωνικός παράγοντας έχει σχέση με τους ρόλους και τη θέση του ατόμου μέσα στην κοινωνία. Ο ρόλος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και τις ενέργειες του ατόμου που πρόκειται να πραγματοποιηθούν και που αναμένεται από τους γύρω να γίνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται από μία εικόνα, μία θέση, η οποία αντανακλά το κύρος και την αξία που αποδίδει στο ρόλο αυτό η κοινωνία. Η κοινωνική θέση αντανακλά την εκτίμηση και την υπόληψη των μελών της κοινωνίας ή των διαφόρων ομάδων σε ένα ρόλο και στο πρόσωπο που τον αναλαμβάνει. Ο ρόλος και το κύρος ενός ατόμου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.⁷³

Όταν για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις κάνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής επιχειρηματικής πρακτικής τους και βελτιώνουν την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική επίδοση με οφέλη σταθερά και διαχρονικά και για τους μεν και για τους δε, τότε αναγνωρίζονται από την κοινωνία, η οποία με θετικές κριτικές επηρεάζει ακόμη και τους δυνητικούς πελάτες. Το άτομο βέβαια που σκέφτεται την αγορά ενός αγαθού από μία τέτοια επιχείρηση, μπορεί να επηρεαστεί από τους άλλους είτε θετικά είτε αρνητικά, αλλά αυτό θα έχει το λόγο για την απόφαση αλλά και το ρόλο του ενδεχόμενου αγοραστή και χρήστη. Οι κοινωνικοί παράγοντες επομένως μπορεί να επηρεάζουν ένα άτομο σε θέματα που έχουν να κάνουν με την αγοραστική απόφασή του, αφού αυτό σίγουρα θα επικαλεστεί διάφορα πρότυπα και θα στηριχθεί στη γνώμη των άλλων για μία ενδεχόμενη αγορά.

⁷² **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.,** (2001)

⁷³ **Tsiames I.,** (2005)

Η αγοραστική απόφαση ενός ατόμου επηρεάζεται επίσης και από τα προσωπικά του χαρακτηριστικά. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά ή οι *προσωπικοί παράγοντες* είναι μοναδικά σε κάθε άτομο.

Η ηλικία αποτελεί τον πιο βασικό δημογραφικό παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Με το πέρασμα του χρόνου, ο καταναλωτής δεν αγοράζει τα ίδια αγαθά ή υπηρεσίες. Οι προτιμήσεις του μεταβάλλονται σύμφωνα με τον κύκλο ζωής, δηλαδή αλλάζουν οι αγοραστικές του συνήθειες καθώς αλλάζουν τα στάδια της ζωής του.⁷⁴ Είναι πολύ πιθανό, για παράδειγμα, άτομα που σε αρκετά μικρή ηλικία δεν ανησυχούσαν για τις συνέπειες που είχε στο περιβάλλον η παραγωγή προϊόντων, στην επόμενη φάση της ζωής τους να αρχίσουν να έχουν περιβαλλοντική συνείδηση και να καταναλώνουν προϊόντα από επιχειρήσεις που μέσα από συντονισμένες προσπάθειες αποδεικνύουν ότι υποστηρίζουν και σέβονται το περιβάλλον. Ακόμη ενδεχομένως να μην ενδιαφέρονται ή να μη γνωρίζουν σε μικρή σχετικά ηλικία, την παιδική εργασία που κρύβεται πίσω από τις λαμπερές και ευφάνταστες καμπάνιες και απλά να αγοράζουν τη μάρκα της επιχείρησης και σε μία επόμενη φάση της ζωής τους, η καταναλωτική τους συμπεριφορά να φτάσει στο σημείο ακόμη και να καταδικάσει επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται παιδιά σε ένα εξαθλιωμένο περιβάλλον και που εγκυμονούν κίνδυνοι για την υγεία τους. Άρα τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν καθώς αλλάζουν τα στάδια της ζωής.

Το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση έχουν άμεση επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά. Το εισόδημα με τις δυνατότητες που παρέχει προσαρμόζει την αγοραστική συμπεριφορά. Ανάλογα επομένως με την οικονομική ικανότητα θα πορευτεί και η καταναλωτική μας συμπεριφορά.⁷⁵ Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός γιατρού για παράδειγμα είναι διαφορετικές από αυτές ενός υπαλλήλου. Ακόμη, ένα άτομο με χαμηλό σχετικά εισόδημα αλλά με περιβαλλοντική συνείδηση μπορεί να μην έχει τη δυνατότητα να πληρώσει για την αγορά ενός οικολογικού προϊόντος ή οι αγορές τέτοιων προϊόντων να μην είναι συχνές, εξαιτίας της οικονομικής του κατάστασης.

Στους προσωπικούς παράγοντες επίσης συγκαταλέγεται και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών. Ο τρόπος ζωής είναι το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ζει ένας άνθρωπος όπως εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τις απόψεις του και τα ενδιαφέροντά του.

⁷⁴ **Tsiames I.**, (2005)

⁷⁵ **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.**, (2001)

Δέχεται επιδράσεις από την κουλτούρα, την κοινωνική τάξη και το επάγγελμα.⁷⁶ Αν ένας καταναλωτής για παράδειγμα έχει υιοθετήσει μια υπεύθυνη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της ζωής του σε θέματα ίσων ευκαιριών σε όλους ανεξαρτήτου φύλου, χρώματος, ατόμων με ειδικές ανάγκες, τότε θα υπάρχει θετική πρόθεση για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις που συμπεριφέρονται ηθικά σε τέτοιους σκοπούς και δημιουργούν εκείνες τις συνθήκες για βελτίωση και ανάπτυξη της κοινωνίας. Σε αντίθετη περίπτωση ο καταναλωτής με βάση τον τρόπο ζωής του θα παραμείνει αδιάφορος και θα συνεχίζει να λειτουργεί με πράξεις ανάλογες των απόψεών του και ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του θα προβαίνει σε διάφορες αγορές.

Η προσωπικότητα και η αυτοεκτίμηση είναι ένα ακόμη σημείο των προσωπικών παραγόντων. Η προσωπικότητα αποτελεί το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου, τα οποία προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά και περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο και την προσαρμοστικότητα.⁷⁷ Κάθε καταναλωτής έχει τη δική του προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Αποτελεί σημαντική μεταβλητή για την αγοραστική συμπεριφορά και επηρεάζεται από τις οικογενειακές και προσωπικές καταβολές.

Η αυτοεκτίμηση, δηλαδή η εικόνα του ατόμου για τον εαυτό του, σχετίζεται με την προσωπικότητα. Τα αγαθά που κατέχει, χρησιμοποιεί και καταναλώνει το άτομο συμβάλλουν στη δημιουργία της ταυτότητάς του και την αντικατοπτρίζουν. Για να κατανοηθεί η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή, πρώτα πρέπει να κατανοηθεί η σχέση ανάμεσα στην άποψη του καταναλωτή για τον εαυτό του και την πραγματικότητα.⁷⁸

Για παράδειγμα, τα άτομα που αποτελούν αγοραστικό κοινό των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προβάλλουν με αυτόν τον τρόπο την προσωπικότητά τους, τις φιλοδοξίες τους, τις πεποιθήσεις τους, τις ανάγκες τους και προβάλλουν τις κοινωνικές τους ιδεολογίες και αξίες. Άρα η ηθική των πράξεών τους αντικατοπτρίζει το ηθικό τους προφίλ. Ο θαυμασμός επίσης των καταναλωτών από τους γύρω τους, τους δημιουργούν την αίσθηση, ότι ενισχύουν το έργο ενός κοινωνικού σκοπού της επιλογής τους, μέσω της συνεισφοράς τους.

⁷⁶ Μυλωνακης Ι., Σιώμκος Γ., (1999)

⁷⁷ Μπάλτας Γ., (2003)

⁷⁸ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001)

Οι καταναλωτές επίσης επηρεάζονται και από τους *ψυχολογικούς παράγοντες*. Έχει παρατηρηθεί, άνθρωποι με κοινά βιώματα, ηλικία, φύλο και κοινωνική τάξη να μην έχουν τις ίδιες ανάγκες και επομένως καταναλωτική συμπεριφορά. Το πώς ένας καταναλωτής σκέπτεται κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς γίνεται με τη βοήθεια της ψυχολογίας. Τα μέσα για την αναγνώριση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και οι στάσεις.⁷⁹

Τα κίνητρα είναι οι λόγοι, οι ανάγκες που μας ωθούν για να αγοράσουμε διάφορα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Οι ανάγκες είναι οι βασικές δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι. Οι άνθρωποι είναι εκτεθειμένοι σε ένα σημαντικό αριθμό κινήτρων, και πιθανόν να μην μπορούν να τα παρακολουθήσουν όλα. Οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα κίνητρα που σχετίζονται με κάποια πρόσφατη ανάγκη.⁸⁰

Τα κίνητρα προήλθαν από τις ανάγκες, οι οποίες ταξινομούνται σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Η βιογενετική ανάγκη δημιουργείται από μία φυσιολογική έλλειψη όπως αέρα, νερού, τροφής και η ικανοποίησή της είναι βασική για την επιβίωση. Η ψυχογενετική ανάγκη προέρχεται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον του, όπως η ανάγκη γοήτρου.⁸¹

Προκειμένου να εξετάσουμε τι παρακινεί τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται με ένα τρόπο, πρέπει να προσδιορίσουμε τις ανάγκες τους.

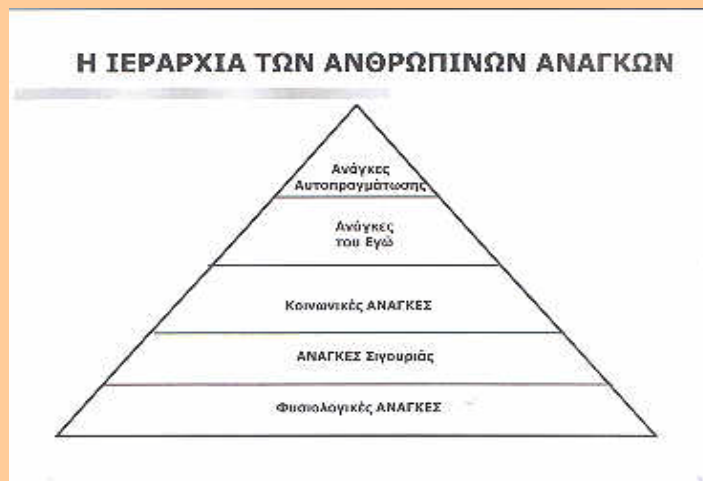
Κατά τον Abraham Maslow, οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών. Οι ανθρώπινες ανάγκες κατά τον Maslow είναι διατεταγμένες ιεραρχικά από την πιο πιεστική προς τη λιγότερο πιεστική.

Όπως φαίνεται στο σχήμα παρακάτω

⁷⁹ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001)

⁸⁰ Τσακλάγκανος Α., (2000)

⁸¹ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001)



(Πηγή: <http://demo.clickmedia.gr/demos/angelakis/articles/17-anagement/590--maslow.html>)

κάθε ανάγκη στο κάτω μέρος της κλίμακας έχει προτεραιότητα έναντι μιας ανάγκης που βρίσκεται υψηλότερα στην κλίμακα. Οι άνθρωποι επομένως προσπαθούν να ικανοποιήσουν πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες τους που είναι οι φυσιολογικές (τροφή, αέρας, νερό, στέγη, ένδυση και σεξ). Οι ανάγκες αυτές σταματούν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, οπότε παύουν να την παρακινούν και οι ανάγκες του υψηλότερου επιπέδου αρχίζουν να την κατευθύνουν. Οι ανάγκες ασφάλειας ή σιγουριάς περιλαμβάνουν την ανάγκη για ασφάλεια και σταθερότητα και αποκτούν σημασία μόνο όταν έχουν ικανοποιηθεί οι φυσιολογικές ανάγκες. Οι κοινωνικές ανάγκες περιλαμβάνουν την αγάπη, τη συντροφικότητα, τη φιλία, την κοινωνική θέση. Η ανάγκη δηλαδή του ανθρώπου να ανήκει σε μία ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες. Οι ανάγκες αυτές δραστηριοποιούνται όταν ικανοποιηθούν οι ανάγκες για ασφάλεια και οι φυσιολογικές. Οι ανάγκες εκτίμησης περιλαμβάνουν το γόητρο, την εμπιστοσύνη, τον αυτοσεβασμό, την ανεξαρτησία και την αναγνώριση από άλλους. Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας είναι οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης που οδηγούν στην ανάπτυξη, επιτυχία και εξέλιξη.⁸²

Σε αυτό που μπορεί να μας διαφωτίσει η θεωρία του Maslow σχετικά με το ενδιαφέρον ορισμένων καταναλωτών να προβούν σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις, που έμπρακτα προβάλλουν το κοινωνικό τους πρόσωπο και ευαισθησία στο κοινωνικό σύνολο και σε ευπαθείς ομάδες της κοινωνίας, έγκειται στο γεγονός ότι αυτοί οι καταναλωτές προφανώς θα έχουν ικανοποιήσει τις φυσιολογικές τους ανάγκες και τις ανάγκες για ασφάλεια, και επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις υπόλοιπες ανάγκες τους, κοινωνικές, εκτίμησης, και αυτοπραγμάτωσης. Με την ηθική αυτή πράξη θα δώσουν αγάπη

⁸² Τσακλάγκανος Α., (2000)

και στοργή σε αυτούς που το έχουν ανάγκη αλλά παράλληλα θα κερδίσουν το σεβασμό των άλλων. Επίσης μπορεί οι καταναλωτές να παρακινούνται και να προβαίνουν σε τέτοιου είδους αγορές προκειμένου να πετύχουν ένα δύσκολο και ασυνήθιστο έργο αποκτώντας δύναμη, κύρος και εκτίμηση. Ακόμη η πρόθεση τέτοιας αγοράς από τους καταναλωτές μπορεί να προέρχεται από την ανάγκη για αυτοπραγμάτωση, δηλαδή να θέλουν να γίνουν δημιουργικοί και να φτάσουν εκεί που μπορούν αξιοποιώντας τις δυνατότητές τους.

Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μία εικόνα του κόσμου η οποία να έχει νόημα.⁸³ Η αντίληψη δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις, αλλά ερμηνεύει αυτά τα ερεθίσματα ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα ίδια γεγονότα, τις ίδιες καταστάσεις με διαφορετικούς τρόπους εξαιτίας της επιλεκτικής προσοχής (δηλαδή ο μέσος άνθρωπος μπορεί να συγκεντρώσει την προσοχή του σε περιορισμένο αριθμό ερεθισμάτων), της επιλεκτικής διαστρέβλωσης (δηλαδή ο μέσος άνθρωπος ερμηνεύει ανεπιθύμητα ερεθίσματα με τρόπο που τον κάνει να νιώθει άνετα με τις πεποιθήσεις του και τις αξίες του) και της επιλεκτικής διατήρησης (δηλαδή ο μέσος άνθρωπος μπορεί να κρατά στη μνήμη του περιορισμένο αριθμό ερεθισμάτων και πληροφοριών).⁸⁴

Η μάθηση, ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας, είναι η αλλαγή στη συμπεριφορά μας που προκύπτει από την εμπειρία. Η μάθηση συμβαίνει μέσω της αλληλεπίδρασης των ροπών, των ερεθισμάτων, των νύξεων, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. Είπαμε παραπάνω, ότι η πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ μπορεί να προέρχεται από το κίνητρο για αυτοπραγμάτωση. Η ροπή είναι ένα ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που απαιτεί δράση. Η ροπή τους γίνεται κίνητρο όταν στρέφονται προς αντικείμενα ερεθισμού, δηλαδή σε προϊόντα από υπεύθυνες επιχειρήσεις. Η αντίδραση των καταναλωτών στην ιδέα της αγοράς τέτοιων προϊόντων επηρεάζεται από τις νύξεις του περιβάλλοντος, δηλαδή τα δευτερεύοντα ερεθίσματα που καθορίζουν πότε, πού και πώς αντιδρούν οι καταναλωτές. Το ότι οι καταναλωτές μπορεί να προβούν σε τέτοιες αγορές, ακούγοντας για τις τιμές, έχοντας την υποστήριξη ατόμων που τους επηρεάζουν,

⁸³ **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001)**

⁸⁴ **Μαλλιαρης Π.Γ., (1990)**

αποτελούν νύξεις που μπορούν να επηρεάσουν την αντίδραση των καταναλωτών και να ενισχύσουν το ενδιαφέρον τους για τέτοιες αγορές.⁸⁵

Οι στάσεις, τέλος περιγράφουν τις σχετικά σταθερές απόψεις, συναισθήματα και αξιολογήσεις των προϊόντων από έναν άνθρωπο. Είναι πιο σταθερές απ' ό,τι οι γνώμες. Μέσω των πράξεων και μέσω της μάθησης οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις πεποιθήσεις τους και τις στάσεις τους. Η πεποίθηση είναι μία περιγραφική άποψη που έχει ένα άτομο για κάτι και βασίζεται σε πραγματική γνώση, σε γνώμη ή πίστη και μπορεί να είναι ή να μην είναι συναισθηματικά φορτισμένη. Ενώ συνήθως είμαστε σίγουροι για τις απόψεις μας, οι στάσεις μας αποκαλύπτονται όταν αναγκάζομαστε να συμπεριφερθούμε με έναν τρόπο. Όταν συμφωνούμε για παράδειγμα με τη διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας και έχουμε οικολογική συνείδηση, το εκφράζουμε αυτό με ανάλογες δράσεις και επιλογές; Το ερώτημα αυτό προϋποθέτει να σκεφτούμε τους τρόπους κατανάλωσης αλλά και ενεργής συμμετοχής σε οικολογικές πράξεις όπως η ανακύκλωση.⁸⁶

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη σύμφωνα με έρευνα, έχει μικρότερη σπουδαιότητα σε σχέση με άλλα αγοραστικά κριτήρια όπως η τιμή, η ποιότητα, η μάρκα, η προέλευση προϊόντος ή υπηρεσίας. Το ίδιο υποστηρίζεται και από έρευνα (Beckmann et al., 2001, Belk et al., 2005, Bray et al., 2011) που έδειξε ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν έχει ιδιαίτερη σημασία για τους καταναλωτές και ότι μόνο ένας μικρός αριθμός καταναλωτών χρησιμοποιεί την ΕΚΕ ως κριτήριο για την αγορά. Υπάρχουν βέβαια αρκετοί παράγοντες που αυξάνουν την πιθανότητα των καταναλωτών να λάβουν υπόψη τους την ΕΚΕ όταν προβαίνουν σε αγορά. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι η ενημέρωση του καταναλωτή για τις υπεύθυνες επιχειρήσεις αλλά και το προσωπικό ενδιαφέρον. Άλλος παράγοντας μπορεί να είναι η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή, για αυτό και η τιμή ορίζεται ως σημαντικό κριτήριο, διότι θεωρείται ότι τα προϊόντα που προέρχονται από υπεύθυνες επιχειρήσεις είναι ακριβότερα από τα άλλα. Άλλοι παράγοντες μπορεί να συμπεριλαμβάνουν το κύρος της επιχείρησης και την επιρροή από ίδιες ηλικιακές ομάδες.⁸⁷

Οι επιλογές των καταναλωτών και η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα ενός περίπλοκου και μεγάλου συνδυασμού πολιτισμικών, κοινωνικών, προσωπικών και

⁸⁵ **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001)**

⁸⁶ **Μαλλιαρης Π., Τσογκας Μ., (1999)**

⁸⁷ **Oberseder M, Schlegelmilch B, Gruber V, (2011)**

ψυχολογικών χαρακτηριστικών και δυνάμεων, που πρέπει να κατανοηθούν και να αναγνωριστούν από τις επιχειρήσεις πριν επιχειρήσουν να ασχοληθούν με το θέμα της ΕΚΕ.

Σήμερα οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που μπορούν να επιδείξουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι αυτόματα γίνονται κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις στη συνείδηση των καταναλωτών. Η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών έχει αλλάξει. Αποδέχονται πλέον από κοινού πως, η φτώχεια, η ανεργία, η ελλειμματική παιδεία, η τρομοκρατία, η καταπάτηση των ατομικών ελευθεριών και δικαιωμάτων, η παιδική εργασία, ο ρατσισμός, η καταστροφή του περιβάλλοντος, είναι προβλήματα που υφίστανται στην κοινωνία και χρήζουν άμεσης επίλυσης.

Είναι γεγονός, πως οι σημερινοί καταναλωτές έχουν αρχίσει να γίνονται περισσότερο ευσυνείδητοι κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Η πρόθυμη αποδοχή των πράξεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και η σύμπραξή τους στις εταιρικές πρωτοβουλίες, όπως επίσης οι καταναλωτικές πρακτικές τους, δεν αντιπροσωπεύουν πάντα τις κοινωνικές αντιλήψεις τους. Προκειμένου οι καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά στο κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων, προϋποθέτουν, το κόστος της κοινωνικής πολιτικής των προϊόντων να το επωμίζονται οι επιχειρήσεις, να ενημερώνεται η κοινωνία για τις κοινωνικές ενέργειες των επιχειρήσεων μέσω του κοινωνικού απολογισμού τους, και οι εταιρίες που συνδέονται με κοινωνικές πρωτοβουλίες και προωθούν κοινωνικούς σκοπούς να είναι αξιόπιστες και να διαθέτουν ποιοτικά προϊόντα. Στο βαθμό που αυτό συμβεί, αναμένεται να μειωθεί η καχυποψία των καταναλωτών απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και ως αποτέλεσμα θα επηρεαστεί η αγοραστική τους συμπεριφορά.

2.2 Ενδιαφέρον των καταναλωτών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη

Όταν το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, άρχισε να γίνεται έντονο, ξεκίνησαν και οι πιέσεις για την άρση των περιοριστικών ρυθμίσεων για τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, άρχισαν να πιέζουν ούτως ώστε οι επιχειρήσεις να σεβαστούν τις αξίες που πρόσβευαν οι καταναλωτές.

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και η βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου της κοινωνίας οδήγησε τους καταναλωτές και γενικότερα τους πολίτες, να στρέφουν την προσοχή τους σε ποιοτικά ή οικολογικά προϊόντα, που παράγονται από επιχειρήσεις που φέρουν οικολογικά σήματα, που χρησιμοποιούν σύγχρονη τεχνολογία και σέβονται το περιβάλλον. Επιπλέον, εκτός από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες, οι ενημερωμένοι καταναλωτές στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην αναζήτηση προϊόντων από επιχειρήσεις που ακολουθούν κοινωνική

πολιτική και συμβάλλουν στην πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας, με τη χρηματοδότηση έργων και δράσεων πολιτιστικής προβολής.⁸⁸

Ο πρόεδρος του κέντρου προστασίας καταναλωτών σε άρθρο του στον αγγελιοφόρο επισημαίνει, ότι απαίτηση των καταναλωτών αποτελεί, η κοινωνική ευθύνη να μην είναι μία επιλεκτική προσθήκη στην επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά μια καθημερινή, πιστή, σταθερή πρακτική και να ενσωματώνεται στην επιχειρηματική στρατηγική όντας κάτι περισσότερο από καλή πρόθεση. Οι ενώσεις των καταναλωτών πρότειναν, για την προώθηση και υποστήριξη των καλών και υπεύθυνων πρακτικών των επιχειρήσεων, ένα σήμα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγονται, διακινούνται και φτάνουν στον καταναλωτή, που να έχει εκπληρώσει τις προϋποθέσεις της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων, το οποίο θα παίρνουν επιχειρήσεις που δε βλάπτουν το περιβάλλον, δε χρησιμοποιούν παιδική εργασία, δεν καταπατούν τα εργασιακά δικαιώματα ή τα δικαιώματα των καταναλωτών.⁸⁹

Έχει διαπιστωθεί ότι οι μεσογειακές χώρες είχαν χαμηλή ανάμειξη στην ΕΚΕ. Συγκεκριμένα η Πορτογαλία και η Ισπανία βρίσκονταν υψηλότερα από την Ελλάδα και την Ιταλία. Η Ελλάδα μαζί με την Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία χαρακτηρίστηκαν ως μετέπειτα συμμετέχουσες όσον αφορά στις πολιτικές της ΕΚΕ στην Ευρώπη και μόνο πρόσφατα έχουν ξεκινήσει να σχεδιάζουν προγράμματα ΕΚΕ. Γενικότερα όμως οι χώρες της Μεσογείου άρχισαν να υιοθετούν μία θετική συμπεριφορά απέναντι στην ΕΚΕ.⁹⁰

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη έγκειται στο γεγονός ότι η ΕΚΕ αντανάκλα τις βασικές αρχές της κοινωνίας, στην οποία οι καταναλωτές επιθυμούν να ζουν. Οι καταναλωτές άρχισαν να ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν και άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι η συμμετοχή της επιχείρησης στην κοινωνία είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη και την πρόοδο. Εκφραζόμενη η επιχείρηση με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μπορεί να οδηγήσει σε κοινωνική συνοχή και ανάπτυξη, σε αύξηση της ποιότητας ζωής (υγεία, περίθαλψη), σε οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση και γενικότερα σε ασφάλεια. Οι καταναλωτές άρχισαν να ενδιαφέρονται για τις δράσεις της ΕΚΕ, διότι άλλαξαν οι προσδοκίες τους όσον αφορά στην ποιότητα, ασφάλεια και υγιεινή των προϊόντων, αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος και στη μείωση έως και

⁸⁸ Βαξεβανίδου Μ., (2011)

⁸⁹ Τσεμπερλίδης Ν., (2011)

⁹⁰ Skouloudis A., Evangelinos K, Nikolaou I. and W.L. Filho, (2011)

εκμηδένιση των κοινωνικών ανισοτήτων. Η εκστρατεία για παράδειγμα «απαιτούμε αξιοπρέπεια», μία καμπάνια της Διεθνούς Αμνηστίας, έχει ως στόχο να σταματήσει τις παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων που κρατούν τους ανθρώπους δέσμιους της φτώχειας. Μέσω αυτής θα απαιτηθεί να ενισχυθούν και να προστατευτούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, να ενδυναμωθεί η φωνή των ευάλωτων ομάδων, και να αναληφθούν οι ευθύνες από τις κυβερνήσεις και τις μεγάλες εταιρίες. Μέσω αυτής θα γίνει προσπάθεια να μειωθεί ο αριθμός των ανθρώπων που ζουν σε συνθήκες φτώχειας.⁹¹ Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες επομένως μπορούν να γίνουν παράγοντες για την ανάδειξη και την προώθηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και να οδηγήσουν σε κοινωνική πρόοδο, συνειδητοποιώντας ότι μόνο με το σεβασμό προς τον άνθρωπο μπορούν να επιτύχουν σταθερή ανάπτυξη και διατήρηση της ανταγωνιστικότητας, μέσω του σεβασμού και της εμπιστοσύνης που αποκτούν από την κοινωνία που δραστηριοποιούνται.⁹²

Με το πέρασμα του χρόνου, άρχισε να αναδεικνύεται και να διαπιστώνεται ένας ενδιαφέρον μετασχηματισμός αξιών, αντιλήψεων, προσδοκιών και συμπεριφορών, ο οποίος τείνει να ενδυναμώνεται μέσα στην ελληνική κοινωνία. Οι συνειδητοί καταναλωτές αποτελούν πλέον μια υπολογίσιμη κοινωνική δύναμη αλλαγής μέσα στην ελληνική κοινωνία. Έχουν σταματήσει να δέχονται παθητικά οτιδήποτε τους προσφέρεται από τις επιχειρήσεις, και επιθυμούν πλέον με διαφανείς τρόπους-πρακτικές και δημόσια λογοδοσία από μέρους των επιχειρήσεων, να μπορούν οι καταναλωτές να διακρίνουν, να κρίνουν και να αξιολογούν τις επιχειρηματικές πρακτικές.⁹³ Έτσι, η αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών σε κοινωνικά θέματα, αλλά και οι προσδοκίες αυτών για τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, δημιούργησαν την απαίτηση από τις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται με μεγαλύτερη υπευθυνότητα. Το αίσθημα ευθύνης για παράδειγμα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, ανταποδίδει την εμπιστοσύνη που της δείχνει η κοινωνία, και στέκεται δίπλα στον πολίτη. Η διαφάνεια, η λογοδοσία, η υπευθυνότητα απέναντι στην κοινωνία αποτελούν τη φιλοσοφία δράσης της συγκεκριμένης επιχείρησης μέσω ενός σαφούς προγράμματος ΕΚΕ. Η επιχείρηση αυτή έχει αναλάβει μια ουσιαστική και σταθερή δέσμευση για την ενίσχυση της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ, η οποία εντάσσεται στην παγκόσμια πρωτοβουλία της Heineken, με τίτλο «Enjoy Heineken Responsibly». Συγκεκριμένα ενώνει τις δυνάμεις της με τη ΜΚΟ

⁹¹ **Ανθρώπινα δικαιώματα = Λιγότερη φτώχεια**, (2009)

⁹² **Amnesty international**, (2010)

⁹³ **Συνέντευξη στην εφημερίδα «Μέτοχος» για την ΕΚΕ**, (2009)

«Νηφάλιοι στην υγεία μας» και είναι αποκλειστικός χορηγός του προγράμματος «Νηφάλιος Οδηγός» που απευθύνεται κυρίως σε νέους με το σύνθημα «ένας μόνο από την παρέα κάθε φορά να μην πει»⁹⁴

Το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ΕΚΕ οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές σήμερα είναι περισσότερο απαιτητικοί, καλύτερα πληροφορημένοι και αρκετά επηρεασμένοι από την εικόνα των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες και τους εργαζόμενους. Οι σχέσεις για παράδειγμα του ταχυδρομικού ταμιευτηρίου με τους εργαζόμενούς του, φαίνεται από την εθελοντική πρωτοβουλία των εργαζομένων, οι οποίοι συγκεντρώνουν χρηματικά ποσά από το μισθό τους, προκειμένου να καλύψουν 160.000 γεύματα συσσιτίων, τα οποία, σε συνεργασία με τη ΜΚΟ της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών «Αποστολή», δίνονται καθημερινά στο Κέντρο Αστέρων. Επίσης η σχέση του με τους πελάτες και τον πολίτη, φαίνεται από τη συνεχή και συνεπή προσφορά του στο κοινωνικό σύνολο, προχωρώντας σε σημαντικές ρυθμίσεις δανείων, ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται και το πρόγραμμα «προστατεύω τους ανέργους» για την κατηγορία εκείνη των πολιτών που πλήττεται περισσότερο από κάθε άλλη κοινωνική ομάδα.⁹⁵

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει και η κοινωνία πλέον αναζητά μοντέλα υπεύθυνης, βιώσιμης, οικονομικής, κοινωνικής και πράσινης ανάπτυξης. Μέσα από το ενδιαφέρον για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, οι καταναλωτές προκαλούν τον επιχειρηματικό κόσμο να αποδείξει διαχρονικά και με πράξεις, τη γεφύρωση της επιχειρηματικής με την κοινωνική ωφέλεια και την περιβαλλοντική προστασία.⁹⁶ Ο καταναλωτής, σύμφωνα με συνέντευξη της κυρίας Τσακαρέστου στην εφημερίδα Μέτοχος, αναζητά όλο και περισσότερο να διακρίνει στις επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες που πληρούν προδιαγραφές ασφάλειας και κοινωνικής ευθύνης. Οι προθέσεις των επιχειρήσεων θα συνεχίζουν να παίζουν ρόλο στην κρίση των πολιτών, με βάση τα πεπραγμένα τους και επιδιώκοντας τη συμμετοχή και συνεργασία των πολιτών για την επίτευξη κάποιου κοινωνικού σκοπού. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση Wind. Η Wind Running team που αποτελείται από εργαζόμενους της Wind και όποιον επιθυμεί να τρέξει με τα χρώματά της, έχει αθλητικό και φιλανθρωπικό χαρακτήρα καθώς πάντα «τρέχει για καλό σκοπό», συγκεντρώνοντας χρήματα που αφορούν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ανάγκες.

⁹⁴ **Ειδικό αφιέρωμα στην ΕΚΕ**, (2012)

⁹⁵ **Ειδικό αφιέρωμα στην ΕΚΕ**, (2012)

⁹⁶ **ΕΚΕ:Επιλογή με αμοιβαία οφέλη**,(2012)

Έχει συμμετάσχει στον 6^ο Διεθνή Μαραθώνιο Μέγας Αλέξανδρος στη Θεσσαλονίκη, συγκεντρώνοντας χρήματα για την ΕΛΕΠΑΠ, καθώς επίσης έτρεξε και για την Κιβωτό του Κόσμου. Στον 7^ο Διεθνή Μαραθώνιο Μέγας Αλέξανδρος, τον Απρίλιο του 2012, η Wind ως επίσημος χορηγός της διοργάνωσης, δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες με τη συμμετοχή τους, να μετατρέψουν τα χιλιόμετρα που θα διανύσουν, σε μία διαδρομή αγάπης για το έργο του Ελληνικού Παιδικού Χωριού στο Φίλυρο, προσφέροντας για κάθε συμμετοχή με τα χρώματά της δέκα ευρώ στο παιδικό χωριό.⁹⁷

Οι καταναλωτές αρχίζουν πλέον να ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ, διότι οι επιχειρήσεις ασχολούνται αυξανόμενα με δραστηριότητες ΕΚΕ, δίνοντας έμφαση στο να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις προσπάθειές τους σε σχέση με την ΕΚΕ και με τη σειρά τους οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στην ανεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, μποϊκοτάροντας αυτές.⁹⁸

Επειδή τα δεδομένα της εποχής έχουν αλλάξει, καθώς και η κουλτούρα των καταναλωτών, οι πολίτες-καταναλωτές επιθυμούν και το μετασχηματισμό της εταιρικής κουλτούρας που αφορά στο σύνολο των λειτουργιών και αποφάσεων της επιχείρησης. Η υπευθυνότητα αποτελεί μία αξία και ένα σύνολο πολιτικών που διατρέχει την Ελληνική και παγκόσμια κοινότητα. Οι καταναλωτές περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ ανοίγουν πλέον τους ορίζοντές τους τόσο στην από μέρους τους υπευθυνότητα όσο και στις καλές επιχειρηματικές πρακτικές της ΕΚΕ. Όπως αυτοί οι ίδιοι αλλάζουν την οπτική τους, τις αξίες τους και γενικότερα το μέλλον τους, επιθυμούν, μέσω του ενδιαφέροντός τους για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους να ανανεώσουν το όραμά τους, την αποστολή τους και τις προοπτικές τους. Ένα παράδειγμα επιχείρησης που συνδέει την ΕΚΕ με την επιχειρηματική της δραστηριότητα, εκφράζοντας και υλοποιώντας το όραμά της, που συνοψίζεται στην φράση «Να ξεχωρίσουμε για την ουσιαστική συνεισφορά μας στην κοινωνία» είναι η Τράπεζα Κύπρου. Έχοντας ως στόχο να φέρει τα παιδιά όλου του κόσμου πιο κοντά, παρέχοντας γνώσεις και ψυχαγωγία, υλοποιεί το εκπαιδευτικό πρόγραμμα Οίκαδε.⁹⁹

Επίσης, η προσοχή των καταναλωτών προς την ΕΚΕ, αφορά στο ότι οι στρατηγικές που ευνοούν την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων και που

⁹⁷ **Wind running team**, (2012)

⁹⁸ **Oberseder M, Schlegelmilch B, Gruber V**, (2011)

⁹⁹ **Ειδικό αφιέρωμα στην ΕΚΕ**, (2012)

εκφράζονται έμπρακτα με σχετικές ενέργειες, έχουν ως στόχο τη διασφάλιση των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των εκφραστών της επιχειρηματικής δραστηριότητας και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.¹⁰⁰

Οι καταναλωτές εδώ και αρκετά χρόνια άρχισαν να γίνονται περισσότερο κοινωνικά ευσυνείδητοι. Άρχισαν να ενδιαφέρονται για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων εξαιτίας του προβληματισμού τους σε σχέση με τα προβλήματα που μπορεί να προέκυπταν από το ανήθικο εμπόριο. Αυξήθηκε το ενδιαφέρον τους και ενισχύθηκε η απαίτησή τους να έχουν λόγο για την παραγωγή, τις διαδικασίες και τις χώρες προέλευσης των προϊόντων.¹⁰¹

Εμφανή είναι τα πρώτα βήματα των καταναλωτών στην Ελλάδα, με την προσπάθειά τους να συνδέσουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις με την καταπολέμηση της φτώχειας, της προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και την ισόρροπη ανάπτυξη. Συγκινητικό είναι το παράδειγμα της συνεργασίας της επιχείρησης Αλάτι ΚΑΛΑΣ, η οποία έμπρακτα παρουσιάζει την ευαισθησία της σε κοινωνικά προβλήματα, με τη μη κυβερνητική οργάνωση για την καταπολέμηση της φτώχειας και της ανισότητας Action Aid, για την υποστήριξη της εξασφάλισης τροφής και εκπαίδευσης σε παιδιά στο Μαλάουι, όπου το αγοραστικό κοινό συμμετείχε ενεργά στην προσπάθεια αυτή στηρίζοντας το δικαίωμα των παιδιών αυτών για επαρκή τροφή και εκπαίδευση, μέσω της προμήθειας του προϊόντος, του οποίου η τιμή παρέμεινε η ίδια χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση και στο οποίο αναγραφόταν το μήνυμα της ενέργειας που μετέφερε.¹⁰²

Η αργή ευαισθητοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών για κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, παρόλα τα βήματα που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με την άποψη του Ινστιτούτου Καταναλωτών, έγκειται στο ότι αρκετοί είναι οι καταναλωτές που δε γνωρίζουν τα δικαιώματα που καταπατούνται ή τη βλάβη που προκαλείται στο περιβάλλον, από την παραγωγή και διακίνηση των προϊόντων στις αγορές, προκειμένου να φτάσουν τα προϊόντα σε αυτούς. Επίσης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν στρέψει σε τέτοια θέματα την προσοχή των καταναλωτών, εκτός από πολύ λίγες μέχρι στιγμής περιπτώσεις. Ακόμη, μπορεί οι καταναλωτές να θεωρούν εξαιτίας της ακρίβειας, ότι το φθηνότερο προϊόν είναι η μόνη τους επιλογή και ότι το κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν είναι ακριβότερο. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η πιστοποίηση κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων δεν είναι αρκετά

¹⁰⁰ **Kotler and Lee, (2005)**

¹⁰¹ **EKE: Η αντίληψη των πελατών ανεβάζει τις απαιτήσεις, (2010)**

¹⁰² **Εταιρικές συνεργασίες, (2010)**

διαδεδομένη, οπότε οι καταναλωτές δύσκολα αναζητούν τα αντίστοιχα σήματα πιστοποίησης στην αγορά. Το νέο ινστιτούτο καταναλωτών θεωρεί, ότι τα αργά βήματα των ελλήνων καταναλωτών σε θέματα υπεύθυνης κοινωνικά κατανάλωσης οφείλεται στην ελλιπή ενημέρωση που ευαισθητοποιεί και παρακινεί τους καταναλωτές να προβούν σε τέτοιου είδους αγορές. Πιστεύουν ότι αυτό είναι θέμα πολιτείας και κοινωνικών φορέων, που μέσω των δραστηριοτήτων τους θα πρέπει να βοηθήσουν στο να ενταθεί η ενημέρωση και κινητοποίηση των καταναλωτών.¹⁰³

Σύμφωνα με έρευνα του ερευνητικού εργαστηρίου μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και του κέντρου αειφορίας με τίτλο «Πράσινο Μάρκετινγκ: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της ΕΚΕ», σε πανελλαδικό δείγμα 706 καταναλωτών, φαίνεται να αυξάνεται η περιβαλλοντική ευαισθησία των Ελλήνων καταναλωτών, η οποία εκδηλώνεται με ενέργειες όπως η ανακύκλωση, συμμετοχή σε οργανωμένες δράσεις και αλλαγές στην προσωπική συμπεριφορά για την εξοικονόμηση ενέργειας. Με βάση τα συμπεράσματα, οι καταναλωτές επιλέγουν πράσινα προϊόντα, φιλικά προς το περιβάλλον. Επιλέγουν βιολογικά προϊόντα, και τα προτιμούν από τα μη βιολογικά για λόγους υγείας. Επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά και συμμετέχουν σε ενέργειες ανακύκλωσης διαφόρων υλικών.¹⁰⁴

Είναι αυτονόητο πως η προστασία, η διαφύλαξη και η βελτίωση του περιβάλλοντος πρέπει να αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες για τις σημερινές αλλά και τις μελλοντικές γενιές. Η αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών, η αξιοποίηση των φυσικών πόρων και η ορθολογική τους χρήση, η διαχείριση των απορριμμάτων αποτελούν ζητήματα που απασχολούν σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά μας. Το σύνολο αυτών των προβλημάτων με τις κοινωνικές και οικονομικές συνιστώσες τους, που γίνονται εμφανείς, αλλά και η πλημμυρική διαχείρισή τους έχουν επιτείνει την ανάγκη για μία πιο οργανωμένη και σφαιρική στρατηγική αντιμετώπισή τους. Η προστασία του περιβάλλοντος που αναφέραμε, η οικονομική μεγέθυνση και η κοινωνική συνοχή αποτελούν τομείς που συμβαδίζουν και αλληλοσυμπληρώνονται, στο πλαίσιο μιας αναπτυξιακής φιλοσοφίας όπως είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Ένα καλό παράδειγμα αποτελεί η τοπική παραγωγή ενέργειας και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, χρησιμοποιώντας βιομάζα αντί πετρελαίου στα συστήματα που συνδυάζουν την κεντρική

¹⁰³ Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, (2012)

¹⁰⁴ Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι οι Έλληνες καταναλωτές, (2011)

θέρμανση με την ηλεκτρική ενέργεια, φέροντας θετικά αποτελέσματα τόσο στην ανάπτυξη της τοπικής απασχόλησης όσο και στην κοινωνική ανάπτυξη. Πρωτοπόρος στην Ελλάδα, ο οποίος ευαισθητοποίησε με την πράξη συλλογής τηγανέλαιου, αποτελεί ο δήμος Νεάπολης-Συκεών Θεσσαλονίκης, ο οποίος αφού επεξεργάζεται το τηγανέλαιο των νοικοκυριών, το μετατρέπει σε βιοκαύσιμο για τη θέρμανση των σχολείων και μελλοντικά θα το χρησιμοποιήσει ως καύσιμο για τα απορριμματοφόρα.¹⁰⁵

Είναι γεγονός, πως οι επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών των καταναλωτών είναι η δύναμή τους. Μέσω του ενδιαφέροντος τους για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, αυτή η δύναμη θα αποτελέσει πόλο προστασίας των ανθρωπίνων και εργατικών δικαιωμάτων, του περιβάλλοντος, της αξιοπρεπούς επιβίωσης της κοινωνίας και του δίκαιου εμπορίου. Η κοινωνία επίσης μέσα από αυτή τη δύναμη, θα απαιτήσει από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, να αναλάβουν ενεργό ρόλο και μέρος στην αναμόρφωση της κοινωνίας και να αποτελέσουν ένα από τα βασικά γρανάζια ενός κινήματος που θα οδηγήσει την ανθρωπότητα σε μία πιο αειφόρο-βιώσιμη ανάπτυξη.

Κοινωνικό όραμα όλων μπορεί και πρέπει να αποτελεί, ο εντοπισμός του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές θα κάνουν κοινωνικά υπεύθυνες επιλογές αξιολογώντας την κοινωνική ευθύνη κάθε επιχείρησης και οργανισμού.

2.3 Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις που επιδεικνύουν κοινωνική ευθύνη.

Οι λειτουργίες της αντίληψης, της μάθησης και της παρακίνησης αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα προκειμένου ο καταναλωτής να έχει άποψη για κάποια προϊόντα ή επιχειρήσεις και να παίρνει θέση για την απόδοσή τους και τελικά την επιλογή τους. Από αυτές ο καταναλωτής ωθείται και είναι διατεθειμένος ευμενώς ή δυσμενώς προς μία μάρκα ή επιχείρηση, αποκτά δηλαδή μία στάση απέναντι στην επιχείρηση ή στο προϊόν.

Η έννοια της στάσης του καταναλωτή σύμφωνα με τον Allport, θεωρείται «μία διανοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας, οργανωμένη μέσω εμπειριών η οποία ασκεί κατευθυντήρια και δυναμική επιρροή στις αντιδράσεις του καταναλωτή για όλα τα αντικείμενα και τις καταστάσεις με τα οποία αυτός συνδέεται.»¹⁰⁶

¹⁰⁵ Μήτσου Κ., (2010)

¹⁰⁶ Allport G.W., (1954)

Ο Solomon, θεωρεί ότι η στάση είναι μία «διαρκής και γενική αξιολόγηση που οι άνθρωποι κάνουν σε αντικείμενα ή θέματα, συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού τους.»¹⁰⁷

Ο Adam Smith (1863) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις κατά την επιδίωξη κέρδους, θα παράγουν τελικά το μεγαλύτερο κοινωνικό αγαθό λόγω του αόρατου χεριού της αγοράς. Πολλοί σύγχρονοι στοχαστές ωστόσο (Petkus and Woodruff 1992, Smith 1995) πιστεύουν ότι οι συνθήκες που εμποδίζουν την αποτελεσματικότητα του αόρατου χεριού είναι παροντικές. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι πρώτα ενημερωμένοι για το επίπεδο της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων, διότι αυτός ο παράγοντας μπορεί να επηρεάσει τις αγορές τους. Η οικοδόμηση της επίγνωσης και ευαισθητοποίησης είναι αναμφίβολα η κύρια πρόθεση πίσω από το μάρκετινγκ σκοπού, ένα υποσύνολο της ΕΚΕ που ορίζεται από τους Varadarajan and Menon (1988), ως η επιχειρηματική προώθηση όπου ένα ποσοστό των πωλήσεων θα υποστηρίξει ένα ειδικό μη κερδοσκοπικό οργανισμό ή σκοπό.¹⁰⁸

Τα επιχειρηματικά κίνητρα είναι πιθανό να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση και τις κοινωνικές τους πρωτοβουλίες. Αν και η δράση υποστήριξης μιας κοινωνικής πρωτοβουλίας μπορεί να φαίνεται ότι είναι δράση εξυπηρέτησης του κοινού, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα βαθύτερα κίνητρα της δράσης μπορεί να καθοδηγήσουν την αξιολόγησή τους για τις επιχειρήσεις και να επιδράσουν στις πεποιθήσεις, στάσεις και προθέσεις. Ο Levy, στο βιβλίο του, Give and Take, ασπάζεται την πεποίθηση, ότι η κοινωνική φιλανθρωπία και οι κοινωνικές πρωτοβουλίες είναι η καρδιά και η ψυχή της επιχείρησης, τονίζοντας ότι οι κοινωνικές προσπάθειες πρέπει να είναι συνεπείς με τους επιχειρηματικούς στόχους και πρέπει να είναι μία έκφραση της αξίας τους. Όταν οι κοινωνικές πρωτοβουλίες δεν είναι ευθυγραμμισμένες με τους επιχειρηματικούς στόχους, η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί πραγματικά να γίνει η ευθύνη και να μειώσει προηγουμένως τις πεποιθήσεις για τις επιχειρήσεις.¹⁰⁹

Όταν δηλαδή, μία επιχείρηση έχει ενσωματώσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στη γενικότερη κουλτούρα της, τότε οι καταναλωτές αναμένεται να την αντιμετωπίσουν με θετικότερο τρόπο, ενισχύοντας και οι ίδιοι με τη στάση τους, μέσω των επιλογών τους, την προσπάθειά της. Αντίθετα, αν η επιχείρηση απλά επιδιώκει μέσω της ΕΚΕ, να διαφημιστεί και να αποκομίσει οφέλη μόνο για την ίδια, τότε θα αντιμετωπίσει μία αρνητική στάση από

¹⁰⁷ Solomon M.R., (1992)

¹⁰⁸ Mohr L., Webb D., Harris K., (2001)

¹⁰⁹ Hill R., Becker-Olsen K., (2005)

τους καταναλωτές, εφόσον θα έχουν συνειδητοποιήσει τις κινήσεις της. Επίσης, αν οι καταναλωτές αντιληφθούν ανήθικες πράξεις από μία επιχείρηση, θα ενοχληθούν και ενδεχομένως να οδηγηθούν απέναντι της με αρνητική στάση, χρησιμοποιώντας ως κριτήριο την ανήθικη συμπεριφορά της. Οι επιχειρήσεις συνεπώς, οφείλουν να πείσουν για τον ανιδιοτελή χαρακτήρα των κινήτρων τους, ώστε να είναι σε θέση να επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών, και αυτοί με τη σειρά τους να επικροτούν την κοινωνική τους συμπεριφορά και προσφορά, ενισχύοντας τον καλό τους σκοπό.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων που παρουσιάζουν το κοινωνικό τους πρόσωπο και ρόλο αλλά αναγνωρίζονται επίσης και επηρεάζουν με τη δράση τους τη στάση των καταναλωτών αποτελούν οι επιχειρήσεις όπως η Goody's, η Coca Cola και η Cosmote.¹¹⁰ Πιο συγκεκριμένα η Goody's με τα γιορτινά γεύματα συνέβαλλε στην ανακατασκευή πέντε παιδικών σταθμών του ιδρύματος « η παιδική στέγη» που φιλοξενεί παιδιά ηλικίας τεσσάρων μηνών έως πέντε χρονών. Η Coca Cola ενισχύει τις οικολογικού περιεχομένου πρωτοβουλίες των εργαζομένων στις κατά τόπους μονάδες της για τη συστηματική οργάνωση δενδροφυτεύσεων και τον καθαρισμό παράλιων περιοχών στις οποίες λειτουργούν εργοστάσιά της. Έχει επίσης συνεργαστεί με οργανώσεις όπως η WWF, η Ελληνική Ορνιθολογική εταιρία, η Medasset. Η Cosmote έχοντας ως σημαντική προτεραιότητα τον τομέα της εκπαίδευσης προσφέρει προγράμματα υποτροφιών για την Ελληνική Περιφέρεια στηρίζοντας πρωτοετείς φοιτητές των ΑΕΙ με χαμηλά εισοδήματα ή και ιδιαίτερες οικογενειακές ανάγκες.

Ένα ακόμη ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση ΓΙΩΤΗΣ, όπου μέσα από τις δράσεις της και συνεργασίες με την τοπική αυτοδιοίκηση, τα εκπαιδευτικά, πολιτιστικά, φιλανθρωπικά και μη κερδοσκοπικά ιδρύματα προσφέρει τη βοήθεια και τη στήριξή της, όντας ενεργός υποστηρικτής των ιδρυμάτων ΕΛΠΙΔΑ, ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ, MAKE A WISH, δηλαδή ΜΚΟ που οι καταναλωτές δίνουν σε αυτές μεγαλύτερη βαρύτητα.

Είναι γεγονός πως τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν σταδιακά και ο πήχης των απαιτήσεων των καταναλωτών για υπεύθυνη συμπεριφορά από μέρους των επιχειρήσεων ανεβαίνει. Οι άνθρωποι αναζητούν καινούρια συνείδηση για τα πράγματα και η τάση προς δοκιμασία αποτελεί ενδιαφέρον καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να ασχολούνται σοβαρά και οργανωμένα με την εταιρική ευθύνη.

¹¹⁰ Το βήμα της ΕΚΕ, (2007)

Η αυξανόμενη προσοχή των επιχειρήσεων προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη φαίνεται να επηρεάζει τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Παρά το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την ΕΚΕ, στην πραγματικότητα η ΕΚΕ παίζει μικρό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις διάφορες μελέτες που υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους τη δράση των εταιριών όσον αφορά στην ΕΚΕ. Μια εξήγηση για αυτό είναι, ότι όταν οι καταναλωτές ερωτώνται για τις προθέσεις τους για αγορά προϊόντων από υπεύθυνες επιχειρήσεις, δηλώνουν θετικά, αλλά στην πράξη πολλοί λίγοι το λαμβάνουν υπόψη τους κατά την αγορά προϊόντων. Γενικότερα, οι καταναλωτές δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η ενημέρωσή τους για τις υπεύθυνες δραστηριότητες, διότι τότε θα οδηγηθούν σε θετική στάση. Έρευνα έχει δείξει ότι η ΕΚΕ έχει θετική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, όταν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητές της και το υποστηρίζουν. Επιπλέον, η ανεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών απ' ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά. Ο Mohr προσδιορίζει τέσσερις τύπους καταναλωτών. Ο μη σκεπτόμενος καταναλωτής, ο οποίος δε λαμβάνει υπόψη τη δράση της ΕΚΕ, ο σκεπτόμενος καταναλωτής, ο οποίος λαμβάνει υπόψη την ΕΚΕ αλλά δεν κάνει κάτι για αυτό, ο ενεργός καταναλωτής που κάποιες φορές χρησιμοποιεί την ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο και ο αφοσιωμένος καταναλωτής που πάντα λαμβάνει υπόψη την ΕΚΕ όταν αγοράζει. Λίγοι είναι όμως εκείνοι που μερικές φορές ή και συχνά χρησιμοποιούν τη θέση της επιχείρησης απέναντι στην ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο.¹¹¹

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, οι Έλληνες καταναλωτές αρχίζουν να αποκτούν μεγαλύτερη εξοικείωση με την ΕΚΕ και ολοένα αυξάνονται οι απαιτήσεις τους από τις επιχειρήσεις, καθώς και το ενδιαφέρον τους για την κοινωνική τους δράση. Οι καταναλωτές εκτιμούν, ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρκετό δρόμο ακόμη να διανύσουν προκειμένου να φτάσουν στο επιθυμητό επίπεδο. Η Ελλάδα είναι γνωστό, πως δε διεκδικεί δάφνες πρωτοπορίας στις εφαρμογές της επιχειρηματικότητας και στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι Έλληνες καταναλωτές μόλις πριν κάποια χρόνια άρχισαν να γνωρίζουν τι είναι εταιρική κοινωνική ευθύνη. Για να εκτιμήσουν την αξία της και να αποδώσουν με τον τρόπο τους τα εύσημα στις επιχειρήσεις, πρέπει να μεσολαβήσει ένα διάστημα παρατήρησης για τις πρακτικές της και τη θέση της ΕΚΕ στην κοινωνία.

¹¹¹ **Oberseder M, Schlegelmilch B, Gruber V, (2011)**

Επίσης, παράλληλα με την αλλαγή της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων που χρειάζεται για την ΕΚΕ, απαιτείται και η αλλαγή της νοοτροπίας του πολίτη-καταναλωτή.¹¹²

Οι Έλληνες πολίτες-καταναλωτές με αργά βήματα αναπτύσσουν την κουλτούρα της υπεύθυνης κατανάλωσης, η οποία θα υπαγορεύσει την στάση τους απέναντι στις υπεύθυνες επιχειρήσεις, τις οποίες τελικά ή θα επιλέξουν και επιβραβεύσουν, αγοράζοντας τα προϊόντα τους ή προσφέροντας θετικά σχόλια, συμμετέχοντας στο κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο τους, ή θα παραμείνουν αδιάφοροι, δίνοντας σημασία σε άλλους παράγοντες που θα επηρεάσουν την επιλογή τους, όπως για παράδειγμα τη μάρκα του προϊόντος ή τη γνώμη των άλλων. Από την άλλη πλευρά, παρά την αργή αφύπνιση της κοινωνικής ή περιβαλλοντικής συνείδησής τους, μπορεί οι καταναλωτές να τιμωρήσουν μη υπεύθυνες επιχειρήσεις, είτε μέσω της μη αγοράς των προϊόντων τους, είτε απλά εκφράζοντας αρνητικά σχόλια για μία συγκεκριμένη επιχείρηση, η οποία μπορεί να είχε εμπλακεί σε κάποια μορφή σκάνδαλα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πανελλαδικής έρευνας CSR 2011, για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την υπεύθυνη κατανάλωση, από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο και την MRB Hellas, οι Έλληνες αλλάζουν συμπεριφορά και στην πλειοψηφία τους είναι ενεργοί πολίτες και καταναλωτές. Δηλώνουν έντονα τη θέση τους με δράση και πράξεις και αντιμετωπίζουν ανάλογα τις υπεύθυνες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Παρουσιάζουν έντονες τάσεις στην επιβράβευση αλλά και τιμωρία των επιχειρήσεων και οργανισμών που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους όσον αφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η Ελλάδα βρίσκεται στην περίοδο της ενεργού φάσης όπου επιβραβεύονται οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν νοοτροπίες και προϊόντα του σήμερα, καθορίζοντας τη συμπεριφορά και τη δράση των ατόμων. Οι πολίτες διαχωρίζονται στους ενεργούς πολίτες απέναντι στην υπεύθυνη κατανάλωση με ποσοστό περίπου 59%, οι οποίοι διακρίνονται, στους συνειδητοποιημένους, στους μάλλον συνειδητοποιημένους και στους παρορμητικούς, και εκτός από αυτούς και στους μη ενεργούς πολίτες σε ποσοστό 41%. Οι καταναλωτές σε ποσοστό (87,8%), ζητούν από τις εταιρίες να παράγουν ασφαλή και υγιεινά προϊόντα που δε βλάπτουν το περιβάλλον (84,8%) με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (77,6%), και προσδοκούν καλής ποιότητας προϊόντα στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (77,2%), κάνοντας προσιτά τα προϊόντα σε άτομα χαμηλών εισοδημάτων (68,4%). Προσδοκούν από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις να παρέχουν μακροχρόνια οικονομική ασφάλεια στους

¹¹² **Επένδυση στο συλλογικό όφελος**, (2006)

υπαλλήλους (71,8%) και ίση μεταχείριση των υπαλλήλων και των υποψηφίων για θέσεις εργασίας (71,2%), ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας και θρησκεύματος. Περιμένουν από τις επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ενημέρωση του κοινού, ώστε να διασφαλιστεί η δημιουργία υψηλών επιπέδων εμπιστοσύνης για τις επιχειρήσεις. Επίσης, θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς και κοινωνικά προγράμματα (59%), να συμβάλλουν στη μείωση του χάσματος μεταξύ πλουσίων και φτωχών (48,6%) καθώς και στη μείωση της παραβίασης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (51,6%). Η έρευνα ακόμη έδειξε, ότι οι συνειδητοποιημένοι πολίτες είναι περισσότερο κοντά στο περιβάλλον δηλαδή ενδιαφέρονται πιο πολύ για την υπευθυνότητα των επιχειρήσεων σε σχέση με το περιβάλλον. Οι παρορμητικοί νοιάζονται πιο πολύ για το εργασιακό καθεστώς και τα ποιοτικά οικονομικά προϊόντα, ενώ όλοι οι υπόλοιποι ανησυχούν για τα κοινωνικά προβλήματα και τις ανισότητες.¹¹³

Είναι σαφές, ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιληφθούν τις τάσεις της ελληνικής κοινωνίας, αναπτύσσοντας παράλληλα τη δυνατότητα να καθορίσουν με σαφήνεια τις πρωτοβουλίες που θα λάβουν για τη συνεισφορά τους σε αυτή.

¹¹³ **Εταιρική κοινωνική ευθύνη CSR, (2011)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ

Διανύουμε μία εποχή παγκόσμιου οικονομικού κλονισμού με αρκετά δυσμενείς συνέπειες για τη χώρα μας. Ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πρέπει περισσότερο από ποτέ να αναβαθμιστεί και να γίνει καθοριστικός και αποτελεσματικός προσφέροντας σημαντική βοήθεια στην κοινωνία που πλήττεται. Η χάραξη και η τήρηση της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις αποτελεί αναγκαιότητα και έναν από τους τρόπους που θα οδηγηθούν επιχειρήσεις και πολίτες σε ισορροπία.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της κοινωνίας ενσωματώνουν στη γενικότερη στρατηγική τους την εταιρική κοινωνική ευθύνη με διάφορους τρόπους (οικονομική υποστήριξη, υλοποίηση δράσεων κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα, φιλανθρωπίες, αγαθοεργίες, προώθηση σκοπού, μάρκετινγκ σκοπού κτλ.), προσπαθώντας να επηρεάσουν μέσω της ενημέρωσης για τις πράξεις τους και το έργο τους, την κοινή γνώμη.

Με την παρούσα έρευνα αυτό που θα επιχειρήσουμε να εξετάσουμε είναι αν τελικά μπορεί να επηρεαστεί η κοινή γνώμη από τις καλές πρακτικές των ελληνικών επιχειρήσεων και σε ποιο βαθμό αυτές οι πρακτικές μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.1 Στοιχεία για την ερευνητική μεθοδολογία (Μεθοδολογία, Συλλογή στοιχείων, Δείγμα, Περιοχή)

Η μέθοδος συλλογής των πρωτογενών στοιχείων για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα είναι η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου, όπου θα συγκεντρωθούν στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι. Πρόκειται δηλαδή να πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα στους καταναλωτές με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Το βασικό πλεονέκτημα της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου είναι η ευελιξία της. Επίσης είναι η πιο ευρύτερα χρησιμοποιούμενη μέθοδος για τη συλλογή πρωτευόντων δεδομένων και μπορεί να δώσει πληροφορίες πιο γρήγορα και με μικρότερο κόστος.¹¹⁴

¹¹⁴ Κουρεμένος Α.,(2001)

Το ερωτηματολόγιο για την έρευνά μας, που βρίσκεται σε Παράρτημα στο τέλος του κειμένου, δε θα είναι πολύ μεγάλο, αφού θα περιλαμβάνει δεκαπέντε ερωτήσεις, έτσι ώστε να μην κουράσει τους ερωτηθέντες. Οι ερωτήσεις θα είναι κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών, ώστε ο ερωτώμενος να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων, καθώς επίσης θα υπάρχουν και κάποιες διχοτομικές ερωτήσεις όπου οι επιλογές θα είναι μόνο δύο, όπως επίσης θα υπάρχουν και κάποιες ερωτήσεις κατά κλίμακα Λίκερτ, όπου θα ζητείται από τον ερωτώμενο να δείξει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τη διατύπωση της πρότασης-δήλωσης.

Ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου θα γίνει με προσωπική μέθοδο, η οποία είναι περισσότερο ευέλικτη, αφού θα δίνεται η δυνατότητα διευκρινήσεων για τις ενδεχόμενες απορίες του ερωτώμενου, εξαιτίας της άμεσης-προσωπικής χορήγησης του ερωτηματολογίου και συμπλήρωσης αυτού παρουσία του ερευνητή.

Η προσωπική συνέντευξη συνήθως γίνεται σε πολυσύχναστα σημεία όπως εμπορικά κέντρα ή άλλα σημεία συγκέντρωσης ή διέλευσης των ατόμων για τα οποία υπάρχει ενδιαφέρον να περιληφθούν στο δείγμα.¹¹⁵

Τα ερωτηματολόγια της συγκεκριμένης έρευνας θα διατεθούν σε δύο μεγάλα γνωστά εμπορικά καταστήματα (σούπερ μάρκετ), για τη συμπλήρωσή τους από τους πελάτες των καταστημάτων, κατά την περίοδο του πρώτου δεκαπενθήμερου του Μαΐου 2012.

Το δείγμα του πληθυσμού που θα συμμετέχει στην έρευνα θα αποτελείται από εκατόν είκοσι ένα Έλληνες καταναλωτές άντρες και γυναίκες και θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της τυχαίας επιλογής του δείγματος (random choice), δηλαδή θα επιλεγούν τυχαία άτομα ηλικίας από 25 μέχρι 55 ετών, οι οποίοι θα είναι έγγαμοι με ή χωρίς παιδιά και άγαμοι και κατοικούν στην πόλη της Θεσσαλονίκης, είτε στο δυτικό κομμάτι της πόλης, στο οποίο βρίσκεται το ένα εμπορικό κέντρο ή στο ανατολικό κομμάτι της πόλης, στο οποίο βρίσκεται το άλλο εμπορικό κέντρο που θα διεξαχθεί η έρευνα. Η περιοχή επομένως στην οποία θα διεξαχθεί η έρευνα είναι το ανατολικό και το δυτικό κομμάτι της πόλης της Θεσσαλονίκης, όπου θα γίνεται η αναζήτηση των υποψήφιων συμμετεχόντων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

¹¹⁵ **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001)**

3.2 Έρευνα ΕΚΕ

Με τη συγκεκριμένη έρευνα θα διερευνηθούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων που θα απαντήσουν τα ερωτηματολόγια, δηλαδή το φύλο τους, η ηλικία τους, η οικογενειακή τους κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσής τους.

Μέσω της έρευνας που επιχειρείται στην παρούσα διπλωματική εργασία θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς επίσης την αντίληψη αυτών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις της, και να εντοπίσουμε το βαθμό στον οποίο οι αντιλήψεις αυτές επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Στόχος επίσης της έρευνας είναι να εξεταστεί αν ο τρόπος με τον οποίο η υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις ελληνικές επιχειρήσεις και η ηθική συμπεριφορά τους, μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών.

Θα διερευνηθεί ακόμη, κατά πόσο σημαντική θεωρείται από τους καταναλωτές η εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις ελληνικές επιχειρήσεις και κατά πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι ωφελούνται από τέτοιες δράσεις των επιχειρήσεων.

Μέσω της έρευνας θα εξαχθούν συμπεράσματα που αφορούν την αντίδραση των καταναλωτών σε υπεύθυνες επιχειρήσεις αλλά και τη στάση αυτών σε αδιάφορες για την ΕΚΕ επιχειρήσεις, αν δηλαδή θα επιβράβευαν μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ή αν θα τιμωρούσαν μία μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Στόχος επίσης της έρευνας είναι να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν ένα αγαθό ή υπηρεσία από μία επιχείρηση που παρουσιάζει το κοινωνικό της πρόσωπο.

Με την παρούσα έρευνα θα εξαχθούν συμπεράσματα για τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις, δηλαδή ποιες είναι οι ανάγκες που καλούνται να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές.

Επιπλέον, θα εντοπιστεί ο βαθμός της κοινωνικής υπευθυνότητας των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις, δηλαδή το πόσο συνειδητοποιημένοι, παρορμητικοί ή αδιάφοροι είναι οι καταναλωτές.

Σημαντικό είναι ακόμη να διερευνηθεί πόσο ευαισθητοποιημένοι είναι οι καταναλωτές με τη συνεργασία-σύνδεση των υπεύθυνων ελληνικών επιχειρήσεων με τις ΜΚΟ, δηλαδή πόσο μπορεί να επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών από τη συνεχή συνεργασία των επιχειρήσεων με τις ΜΚΟ, καθώς οι πρώτες μπορούν να γίνουν παράγοντας για την προώθηση του έργου των ΜΚΟ.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Ένα άλλο σημείο της έρευνας αφορά την αναγνώριση από μέρους των καταναλωτών, υπεύθυνων επιχειρήσεων, ιεραρχώντας αυτές με σειρά αναγνωρισιμότητας για τις καλές πρακτικές τους και το ρόλο τους στην κοινωνία και το περιβάλλον.

3.3 Εμπειρική μελέτη για την άποψη των καταναλωτών για την ΕΚΕ στην περιοχή της Θεσσαλονίκης

Στο συγκεκριμένο τμήμα της διπλωματικής διατριβής παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων έπειτα από την επεξεργασία τους.

Η ανάλυση αποτελείται από τρία μέρη. Αρχικά ασχολούμαστε με την περιγραφική στατιστική που συνδέεται με τον εντοπισμό των συχνοτήτων για κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Στη συνέχεια γίνεται ο διαχωρισμός του δείγματος σε κατηγορίες ανάλογα με το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο. Γίνεται μία περιγραφική σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων όσον αφορά τις ερωτήσεις 3,6 και 8. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις επιλέχθηκαν διότι παρουσιάζουν περισσότερο ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Τέλος για να έχει η στατιστική μας ανάλυση μεγαλύτερη βαρύτητα χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος χ^2 . Ανεξάρτητες μεταβλητές επιλέχθηκαν το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Οι ερωτήσεις οι οποίες επιλέχθηκαν όσον αφορά τη συσχέτιση είναι η 3, η 6 και η 8.

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τις συχνότητες των απαντήσεων ύστερα από τη στατιστική επεξεργασία. Στόχος είναι να εντοπιστεί η τάση του δείγματος για καθεμιά ξεχωριστά από τις ερωτήσεις.

Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστεί η τάση για συγκεκριμένες υποκατηγορίες.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η ισορροπημένη σχέση μεταξύ επιχείρησης, κοινωνίας και περιβάλλοντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	12	9,9	9,9	9,9
Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	80	66,1	66,1	76,0
Valid	24	19,9	19,8	95,9

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Διαφωνώ	5	4,1	4,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Για την πρώτη υποερώτηση παρατηρείται ότι αθροιστικά το 76% (συμφωνώ απόλυτα και συμφωνώ) του δείγματος απαντάει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η ισορροπημένη σχέση μεταξύ επιχείρησης, κοινωνίας και περιβάλλοντος. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 19.9% που είναι ουδέτερο και τέλος το 4.1% εκφράζει αρνητική άποψη.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι οι ηθικές πρακτικές και τα προγράμματα που ενσωματώνονται στη λειτουργία της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	12	9,9	9,9	9,9
Συμφωνώ Ούτε	69	57,0	57,0	66,9
Valid Συμφωνώ ούτε	35	28,9	28,9	95,9
διαφωνώ				
Διαφωνώ	5	4,1	4,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η δεύτερη υποερώτηση σχετίζεται με το εάν η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι οι ηθικές πρακτικές και τα προγράμματα που ενσωματώνονται στη λειτουργία της επιχείρησης. Αθροιστικά, το 66.9% που απαντάει, υποστηρίζει την παρούσα άποψη ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 4.1% είναι αρνητικό. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό του 28.9% είναι ουδέτερο.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η δέσμευση της επιχείρησης για τη φροντίδα και το σεβασμό των εργαζομένων της, των πελατών της, των προμηθευτών της και όσων επηρεάζονται από αυτή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ Απόλυτα	20	16,5	16,5	16,5

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Συμφωνώ	72	59,5	59,5	76,0
Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	16,5	16,5	92,6
Διαφωνώ	9	7,4	7,4	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Για την τρίτη υποερώτηση παρατηρείται ότι αθροιστικά το 76% (συμφωνώ απόλυτα και συμφωνώ) δείγματος απαντάει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η δέσμευση της επιχείρησης για τη φροντίδα και το σεβασμό των εργαζομένων της, των πελατών της, των προμηθευτών της και όσων επηρεάζονται από αυτή. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 16,5% που είναι ουδέτερο και τέλος το 7,4% εκφράζει αρνητική άποψη.

Η Εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση της επιχείρησης να εντάσσει στις επιχειρηματικές της πρακτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	15	12,4	12,4	12,4
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	78	64,5	64,5	76,9
Valid	15	12,4	12,4	89,3
Διαφωνώ	13	10,7	10,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η τέταρτη υποερώτηση αναφέρεται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη ότι είναι η οικειοθελής δέσμευση της επιχείρησης να εντάσσει στις επιχειρηματικές της πρακτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το 76.9% εκφράζει, αθροιστικά, θετική άποψη, το 12,4% ουδέτερη και τέλος το 10,7% αρνητική.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Η Εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η παροχή χορηγιών από την επιχείρηση και συμμετοχή της σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	22	18,2	18,2	18,2
Συμφωνώ Ούτε	70	57,9	57,9	76,1
Valid Συμφωνώ ούτε	17	14,0	14,0	90,1
διαφωνώ				
Διαφωνώ	12	9,9	9,9	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η πέμπτη υποερώτηση σχετίζεται με το εάν η Εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η παροχή χορηγιών από την επιχείρηση και συμμετοχή της σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. Αθροιστικά, το 76,1% που απαντάει, υποστηρίζει την παρούσα άποψη ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 9,9% είναι αρνητικό. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό του 14% είναι ουδέτερο.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η εθελοντική υποχρέωση της επιχείρησης να βελτιώσει την ευημερία της κοινωνίας μέσα από τις πρακτικές της και τη συνδρομή των πόρων της

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	17	14,0	14,0	14,0
Συμφωνώ Ούτε	64	52,9	52,9	66,9
Valid Συμφωνώ ούτε	28	23,1	23,1	90,1
διαφωνώ				
Διαφωνώ	12	9,9	9,9	100,0

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Total	121	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Για την τελευταία υποερώτηση της πρώτης ερώτησης παρατηρείται ότι αθροιστικά το 66,9% (συμφωνώ απόλυτα και συμφωνώ) δείγματος απαντάει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η εθελοντική υποχρέωση της επιχείρησης να βελτιώσει την ευημερία της κοινωνίας μέσα από τις πρακτικές της και τη συνδρομή των πόρων της. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 23,1% που είναι ουδέτερο και τέλος το 9,9% εκφράζει αρνητική άποψη.

Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στις διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η κοινωνική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη διαχείριση και ανάπτυξη των εργαζομένων της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	7	5,8	5,8	5,8
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ	77	63,6	63,6	69,4
Valid ούτε διαφωνώ	31	25,6	25,6	95,0
Διαφωνώ	4	3,3	3,3	98,3
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Για την πρώτη υποερώτηση παρατηρείται ότι αθροιστικά το 69,4% (συμφωνώ απόλυτα και συμφωνώ) δείγματος απαντάει ότι η κοινωνική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη διαχείριση και ανάπτυξη των εργαζομένων της επιχείρησης. Επίσης υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 25,6% που είναι ουδέτερο και τέλος το 5% εκφράζει αρνητική άποψη.

Η κοινωνική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, την εκπαίδευση – κατάρτιση των εργαζομένων για βελτίωση των ικανοτήτων

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	20	16,5	16,5	16,5
Συμφωνώ Ούτε	78	64,5	64,5	81,0
Valid Συμφωνώ ούτε	20	16,5	16,5	97,5
διαφωνώ				
Διαφωνώ	3	2,5	2,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η δεύτερη υποερώτηση αναφέρει ότι η πλειοψηφία (81%) του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό του 16,5% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 2,5% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η κοινωνική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, την αμφίδρομη επικοινωνία και πληροφόρηση διοίκησης - εργαζομένων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	19	15,7	15,7	15,7
Συμφωνώ Ούτε	56	46,3	46,3	62,0
Valid Συμφωνώ ούτε	39	32,2	32,2	94,2
διαφωνώ				
Διαφωνώ	7	5,8	5,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η τρίτη υποερώτηση αναφέρει ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 62% του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα πολύ

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

μεγάλο σημαντικό ποσοστό του 32,2% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 5,8% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η κοινωνική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού, μέσω της πρόσληψης ατόμων διαφορετικής φυλής, θρησκείας, μακροχρόνιων ανέργων κτλ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ Απόλυτα	17	14,0	14,0	14,0
Συμφωνώ Ούτε	66	54,5	54,5	68,6
Valid Συμφωνώ ούτε	28	23,1	23,1	91,7
διαφωνώ				
Valid Διαφωνώ	8	6,6	6,6	98,3
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η τέταρτη υποερώτηση δείχνει ότι η πλειοψηφία (68,6%) του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό του 23,1% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα μικρό ποσοστό του 1,7% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η κοινωνική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη μείωση της ανεργίας και της φτώχειας, την επίτευξη προόδου, την κατάργηση της παιδικής εργασίας, το σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ Απόλυτα	36	29,8	29,8	29,8
Συμφωνώ	64	52,9	52,9	82,6

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	10,7	10,7	93,4
Διαφωνώ	6	5,0	5,0	98,3
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Εδώ αναφέρεται ότι η πλειοψηφία του 82,6% του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό του 10,7% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 6,7% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η περιβαλλοντική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η περιβαλλοντική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη σωστή διαχείριση των φυσικών πόρων, μέσω της λήψης μέτρων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	23	19,0	19,0	19,0
Συμφωνώ	88	72,7	72,7	91,7
Valid Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	6,6	6,6	98,3
Διαφωνώ	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Εδώ η συντριπτική πλειοψηφία του 91.7% του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό του 6,6% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 1,7% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η περιβαλλοντική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη χρήση τεχνολογίας & συστημάτων παραγωγής φιλικά προς το περιβάλλον

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	39	32,2	32,2	32,2
Συμφωνώ Ούτε	71	58,7	58,7	90,9
Valid Συμφωνώ ούτε	7	5,8	5,8	96,7
διαφωνώ				
Διαφωνώ	4	3,3	3,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η δεύτερη αναφέρει ότι η πλειοψηφία (90,9%) του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό του 5,8% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 3,3% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η περιβαλλοντική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη μείωση εκπομπής ρύπων και απόβλητων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	51	42,1	42,1	42,1
Συμφωνώ Ούτε	58	47,9	47,9	90,0
Valid Συμφωνώ ούτε	6	5,0	5,0	95,0
διαφωνώ				
Διαφωνώ	6	5,0	5,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η τρίτη αναφέρεται στην περιβαλλοντική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που αφορά τη μείωση εκπομπής ρύπων και απόβλητων. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το 90 % εκφράζει, αθροιστικά, θετική άποψη, το 5% ουδέτερη και τέλος άλλο ένα 5% αρνητική.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Η περιβαλλοντική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, την υιοθέτηση πράσινων πολιτικών δράσεων όπως ανακύκλωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	40	33,1	33,1	33,1
Συμφωνώ Ούτε	66	54,5	54,5	87,6
Valid Συμφωνώ ούτε	12	9,9	9,9	97,5
διαφωνώ				
Διαφωνώ	3	2,5	2,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η τέταρτη αναφέρει ότι η πλειοψηφία του 87,6% του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό του 9,9% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 2,5% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Έπειτα θα γίνει αναφορά για την οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη μη αύξηση των τιμών σε περιόδους οικονομικής κρίσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	38	31,4	31,4	31,4
Συμφωνώ Ούτε	63	52,1	52,1	83,5
Valid Συμφωνώ ούτε	12	9,9	9,9	93,4
διαφωνώ				
Διαφωνώ	8	6,6	6,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Για την πρώτη υποερώτηση παρατηρείται ότι αθροιστικά το 83,5% (συμφωνώ απόλυτα και συμφωνώ) δείγματος απαντάει ότι η οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, τη μη αύξηση των τιμών σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Επίσης υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 9,9% που είναι ουδέτερο και τέλος το 6,6% εκφράζει αρνητική άποψη.

Η οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, την οικονομική ανάπτυξη μέσω των επενδύσεων που γίνονται

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	13	10,7	10,7	10,7
Συμφωνώ Ούτε Συμφωνώ	71	58,7	58,7	69,4
Valid ούτε διαφωνώ	34	28,1	28,1	97,5
Διαφωνώ	2	1,7	1,7	99,2
Διαφωνώ Απόλυτα	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η δεύτερη υποερώτηση αναφέρει ότι η πλειοψηφία (69,4%) του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του 28,1% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 2,5% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, την καταπολέμηση της διαφθοράς και την ανάδειξη της πλήρους διαφάνειας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ Απόλυτα	28	23,1	23,1	23,1
Valid Συμφωνώ	51	42,1	42,1	65,3

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Ούτε				
Συμφωνώ	35	28,9	28,9	94,2
ούτε				
διαφωνώ				
Διαφωνώ	1	,8	,8	95,0
Διαφωνώ				
Απόλυτα	6	5,0	5,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η τρίτη υποερώτηση αναφέρει ότι το 65,3% του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του 28,9% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 5,8% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά, την προσφορά της τοπικής κοινωνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ	16	13,2	13,2	13,2
Απόλυτα				
Συμφωνώ	67	55,4	55,4	68,6
Ούτε				
Συμφωνώ	31	25,6	25,6	94,2
Valid ούτε				
διαφωνώ				
Διαφωνώ	5	4,1	4,1	98,3
Διαφωνώ				
Απόλυτα	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η τελευταία υποερώτηση που σχετίζεται με την οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναφέρει ότι η πλειοψηφία (68,6%) του δείγματος απαντάει, αθροιστικά, ότι συμφωνεί με την ερώτηση. Επίσης υπάρχει και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του 25,6% που απαντάει ουδέτερα και τέλος ένα 5,8% που υποστηρίζει ότι διαφωνεί.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχουν ελληνικές επιχειρήσεις που δείχνουν έμπρακτα το κοινωνικό τους πρόσωπο, είτε βοηθώντας την κοινωνία ή το περιβάλλον;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αρκετά Μεγάλο Βαθμό	23	19,0	19,0	19,0
Σχεδόν Καθόλου	89	73,6	73,6	92,6
Καθόλου	9	7,4	7,4	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα της τρίτης ερώτησης του ερωτηματολογίου δείχνουν ότι σε ποσοστό 73,6% ότι οι ελληνικές εταιρίες δείχνουν σχεδόν καθόλου το κοινωνικό τους πρόσωπο. Τέλος υπάρχει ένα ποσοστό του 19% που η υποστήριξη είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό και το 7,4% αναφέρει «Καθόλου».

Εχετε αγοράσει κατά το παρελθόν ένα προϊόν που παράγεται ή πωλείται από επιχείρηση που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	5,8	5,8	5,8
Μία Φορά	6	5	5	10,8
Σπάνια	59	48,8	48,8	57,9
Πολλές Φορές	49	40,5	40,5	98,3
Total	121	100,0	100,0	100,0

Η ερώτηση σχετίζεται με το αν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει στο παρελθόν ένα προϊόν που παράγεται ή πωλείται από επιχείρηση που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το 5,8% αναφέρει «ποτέ», το 5% «Μία φορά» και το 48,8% «Σπάνια». Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό του 40,5% που δηλώνει «πολλές φορές».

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Πιστεύετε ότι είναι σημαντική η υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις ελληνικές επιχειρήσεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	115	95,0	95,0	95,0
OXI	6	5	5	100
Valid Total	121	100,0	100,0	

Οι καταναλωτές έπειτα ερωτώνται αν η υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι σημαντική. Το 95% του δείγματος δηλώνει θετικά και το 5% αρνητικά.

Αν ναι ποιοι νομίζετε ότι ωφελούνται από τέτοιες δράσεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κανένας	1	,8	,8	,8
Οι επιχειρήσεις	8	7,1	7,1	7,9
Οι καταναλωτές	8	7,1	7,1	14,5
Valid Επιχειρήσεις και καταναλωτές	52	45	45	59,5
Η κοινωνία γενικότερα	47	40	40	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Οι απαντήσεις δείχνουν ότι αυτοί που ωφελούνται με τέτοιες δράσεις είναι κατά την πλειστον οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές σε ποσοστό 45% και η κοινωνία γενικότερα σε ποσοστό 40%.

Μία επιχείρηση που στο παρελθόν είχε εμπλακεί σε σκάνδαλα όπως για παράδειγμα περιβαλλοντικές καταστροφές θα σας οδηγούσε σε

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άρνηση αγοράς των προϊόντων της	76	62,8	62,8	62,8
Αγορά των προϊόντων της	36	29,8	29,8	92,6
Valid αν δεν υπήρχαν εναλλακτικές	9	7,4	7,4	100,0
Τίποτα από τα παραπάνω				
Total	121	100,0	100,0	

Η ερώτηση 6 είναι αρκετά ενδιαφέρουσα όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά. Το 62,8% δηλώνει άρνηση αγοράς των προϊόντων της επιχείρησης και το 29,8% αναφέρει ότι θα αγόραζε τα προϊόντα αν δεν υπήρχαν εναλλακτικές επιλογές.

Θα τιμωρούσατε μια επιχείρηση που θεωρείτε μη κοινωνικά υπεύθυνη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	91	75,2	75,2	75,2
OXI	5	4,1	4,1	79,3
ΜΑΛΛΟΝ	25	20,7	20,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Στη συγκεκριμένη ερώτηση το 75,2% του δείγματος υποστηρίζει ότι θα τιμωρούσε μια επιχείρηση που θεωρεί μη κοινωνικά υπεύθυνη. Επίσης, ένα 4,1% δηλώνει αρνητική στάση, ενώ ένα ποσοστό του 20,7% φαίνεται ουδέτερο.

Αν ναι, με ποιον τρόπο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Valid	Με αρνητικά σχόλια	31	34,1	34,1	34,1
	Μη αγορά προϊόντων	46	50,5	50,5	84,3
	ΔΓ/ΔΑ	15	15,4	15,4	100
	Total	91	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα του δείγματος δείχνουν ότι το 34.1% θα τιμωρούσε μια επιχείρηση με αρνητικά σχόλια και το 50,5% με μη αγορά των προϊόντων της. Τέλος, υπάρχει ένα ποσοστό του 15,4% που απαντάει ότι δεν γνωρίζει.

Πόσο παραπάνω είστε πρόθυμος να πληρώσετε για ένα προϊόν, εάν θεωρείτε ότι η επιχείρηση που το παράγει ή το πωλεί είναι κοινωνικά υπεύθυνη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 5%	45	37,2	37,2
	5% -10%	20	16,5	53,7
	10% - 15%	4	3,3	57,0
	Καθόλου	52	43,0	100,0
	Total	121	100,0	

Η όγδοη ερώτηση είναι πολύ σημαντική διότι ερευνά τους καταναλωτές πόσο περισσότερο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Το 37,2% απαντάει έως 5% παραπάνω και το 16,5% δηλώνει από «5%-10%». Τέλος, το 43% υποστηρίζει ότι δεν θα πλήρωνε τίποτα περισσότερο.

Τι θα σας οδηγούσε στην αγορά ενός προϊόντος από επιχείρηση που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Valid	Ανταγωνιστική τιμή	27	22,3	22,3	22,3
	Παραγωγή με περιβαλλοντικά κριτήρια	7	5,8	5,8	28,1
	Ενίσχυση κοινωνικά ευπαθών ομάδων	11	9,1	9,1	37,2
	Ικανοποίηση ποιοτικών προδιαγραφών	9	7,4	7,4	44,6
	Όλα τα παραπάνω	67	55,4	55,4	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 22,3% θα αγόραζε ένα προϊόν από μια επιχείρηση λόγω ανταγωνιστικής τιμής. Βέβαια, το 55,4% υποστηρίζει την επιλογή «Όλα τα παραπάνω».

Ποιες είναι οι κυριότερες περιοχές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης που υποστηρίζει μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και είναι σημαντικές για εσάς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προστασία Περιβάλλοντος	33	27,3	27,3
	Προστασία Παιδιού	73	60,3	87,6

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Υποστήριξη ατόμων με κοινωνικό αποκλεισμό	10	8,3	8,3	95,9
Υποστήριξη κακοποιημένων γυναικών	2	1,7	1,7	97,5
Υποστήριξη ατόμων με ναρκωτικά	1	,8	,8	98,3
Άλλο	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η δέκατη ερώτηση αναφέρει ποιες είναι οι κυριότερες περιοχές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης που υποστηρίζει μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Το 27,3% δηλώνει την προστασία του περιβάλλοντος και το 60,3% την προστασία του παιδιού.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται στην ενδέκατη ερώτηση να απαντήσουν αν γνωρίζουν τις πρακτικές συγκεκριμένων εταιριών όσο αφορά περιβάλλον, παιδί, πολιτισμό και υγεία.

Goody's

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
κενό	29	24,0	24,0	24,0
Περιβάλλον	9	7,4	7,4	31,4
Valid Παιδί/Γυναίκα/Άποροι	83	68,6	68,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Για την εταιρία Goody's παρατηρούμε ότι το 29% του δείγματος δε συμπλήρωσε κάποιο στοιχείο, ενώ το 68,6% δηλώνει ότι η εταιρία έχει κοινωνικό πρόγραμμα για άπορους. Τα αποτελέσματα συμβαδίζουν με την πραγματικότητα για το γεγονός ότι κάθε Χριστούγεννα η εταιρία προσφέρει χρήματα μέσω του προγράμματος "ArGoodaki" για παιδιά στα χωριά SOS.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Coca Cola				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
κενό	67	55,4	55,4	55,4
Περιβάλλον	34	28,1	28,1	83,5
Παιδί/Γυναίκα α/Άποροι	7	5,8	5,8	89,3
Valid Πολιτισμός/ Αθλητισμός	11	9,1	9,1	98,3
Υγεία	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Για την εταιρία Coca Cola το 55,4% δεν απάντησε κάτι, ενώ το 28,1% αναφέρει ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα για το περιβάλλον.

Cosmote				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
κενό	67	55,4	55,4	55,4
Περιβάλλον	8	6,6	6,6	62,0
Παιδί/Γυναίκα α/Άποροι	5	4,1	4,1	66,1
Valid Πολιτισμός/ Αθλητισμός	39	32,2	32,2	98,3
Υγεία	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Το 55,4 του δείγματος δε συμπλήρωσε κάποιο στοιχείο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 32,3% αναφέρει ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα σχετικό με τον αθλητισμό /πολιτισμό.

Παρόλα αυτά η Cosmote επικεντρώνεται περισσότερο σε κοινωνικά προγράμματα και όχι σε αθλητικά.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Τιτάν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κενό	99	81,8	81,8	81,8
Valid Περιβάλλον	22	18,2	18,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος το 81,8% δε συμπλήρωσε κάτι ενώ μόλις το 18,2% υποστήριξε ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα για το περιβάλλον.

Eurobank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κενό	86	71,1	71,1	71,1
Valid Παιδί/Γυναίκα/Άποροι	4	3,3	3,3	74,4
Valid Πολιτισμός/Αθλητισμός	25	20,7	20,7	95,0
Υγεία	6	5,0	5,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Το 71,1% του δείγματος δε συμπλήρωσε κάποιο στοιχείο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 20,7% αναφέρει ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα σχετικό με τον αθλητισμό/ πολιτισμό

ΦΑΓΕ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κενό	103	85,1	85,1	85,1
Valid Περιβάλλον	7	5,8	5,8	90,9
Valid Πολιτισμός/Αθλητισμός	2	1,7	1,7	92,6
Υγεία	9	7,4	7,4	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Το 85,1% του δείγματος δε συμπλήρωσε κάποιο στοιχείο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 7,4% αναφέρει ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα σχετικό με την υγεία.

Πειραιώς Τράπεζα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
κενό	84	69,4	69,4	69,4
Περιβάλλον	3	2,5	2,5	71,9
Παιδί/Γυναίκα/Αποροι	6	5,0	5,0	76,9
Valid Πολιτισμός/Αθλητισμός	24	19,8	19,8	96,7
Υγεία	4	3,3	3,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Το 69,4% του δείγματος δε συμπλήρωσε κάποιο στοιχείο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 19,8% αναφέρει ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα σχετικό με τον αθλητισμό /πολιτισμό. Βέβαια, το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ενημερωμένο σωστά για το γεγονός ότι η Τράπεζα Πειραιώς επικεντρώνεται περισσότερο σε προγράμματα φιλικά προς το περιβάλλον. Εν ολίγοις έχει μια περιβαλλοντική πολιτική.

ΟΠΑΠ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κενό	28	23,1	23,1	23,1
Παιδί/Γυναίκα/Αποροι	5	4,1	4,1	27,3
Valid Πολιτισμός/Αθλητισμός	84	69,4	69,4	96,7
Υγεία	4	3,3	3,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Το 23,1% του δείγματος δε συμπλήρωσε κάποιο στοιχείο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 69,4% αναφέρει ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα σχετικό με τον αθλητισμό/πολιτισμό. Τα Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

αποτελέσματα συμβαδίζουν με την πραγματικότητα για το γεγονός ότι ο ΟΠΑΠ είναι μια εταιρία φιλική προς τις αθλητικές δραστηριότητες και προωθεί το αθλητικό πνεύμα.

Wind				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κενό	61	50,4	50,4	50,4
Valid Παιδί/Γυναίκα/Αποροι	3	2,5	2,5	52,9
Valid Πολιτισμός/Αθλητισμός	2	1,7	1,7	54,5
Υγεία	55	45,5	45,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Το 50,4% του δείγματος δε συμπλήρωσε κάποιο στοιχείο ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 45,5% αναφέρει ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα σχετικό με την υγεία.

Η ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25-30	20	16,5	16,5	16,5
30-35	24	19,8	19,8	36,4
35-40	29	24,0	24,0	60,3
Valid 40-45	16	13,2	13,2	73,6
45-50	12	9,9	9,9	83,5
50-55	20	16,5	16,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει δημογραφικά στοιχεία για την ηλικία των συμμετεχόντων. Παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη συχνότητα είναι στις ηλικίες 35-40 με 24% και στις ηλικίες 30-35 με 19.8%.

Φύλο				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	36	29,7	29,7	29,7
Γυναίκα	85	70,3	70,3	100,0

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Total	121	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Ο πίνακας μας δείχνει ότι το 29.7% του δείγματος αποτελούνταν από άντρες και το 70.3% από γυναίκες.

Οικογενειακή Κατάσταση				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έγγαμος με παιδιά	58	47,9	47,9	47,9
Έγγαμος χωρίς παιδιά	25	20,7	20,7	68,6
Άγαμος	38	31,4	31,4	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Στη δέκατη τέταρτη ερώτηση αναφέρεται η οικογενειακή κατάσταση. Το 47,9% δηλώνει έγγαμος /η με παιδιά, το 20,7% έγγαμος χωρίς παιδιά και το υπόλοιπο 31,4% άγαμος.

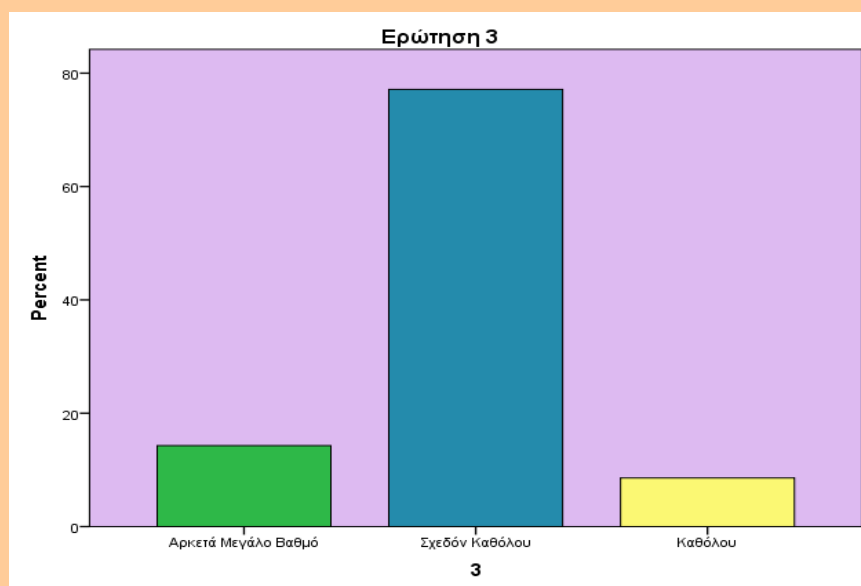
Επίπεδο Μόρφωσης				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕ	60	49,6	49,6	49,6
ΤΕ	54	44,6	44,6	94,2
ΜΤ	7	5,8	5,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Τέλος, αναφέρεται το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το 49,6% του δείγματος είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 44,6% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 5,8% που κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (Master).

Στο σημείο αυτό αφού εντοπίσαμε τις συχνότητες θα γίνει ο διαχωρισμός του δείγματος σε υποκατηγορίες. Συγκεκριμένα, το σύνολο των ερωτηθέντων κατηγοριοποιήθηκε ανάλογα με το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο. Όσον αφορά το φύλο, λάβαμε υπόψη δύο μεταβλητές (άνδρας – γυναίκα). Αντίθετα, παρατηρήθηκε ότι για το μορφωτικό επίπεδο υπήρχαν πληροφορίες για δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση. Βέβαια, υπήρχαν και ερωτηθέντες οι οποίοι κατείχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (master). Παρόλα αυτά Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

αποφασίστηκε να γίνει σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων ατόμων που είχαν τελειώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση και αυτών που είχαν τελειώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση. Οι παρατηρήσεις για μεταπτυχιακές σπουδές ήταν αρκετά λίγες, γεγονός που κατέστη αποτρεπτικό για τη σύγκριση των αποτελεσμάτων. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι επιλέχθηκαν για σύγκριση οι ερωτήσεις 3, 6 και 8 για το γεγονός ότι παρουσιάζουν ενδιαφέρουσα πληροφορία.

Αποτελέσματα Ανδρών

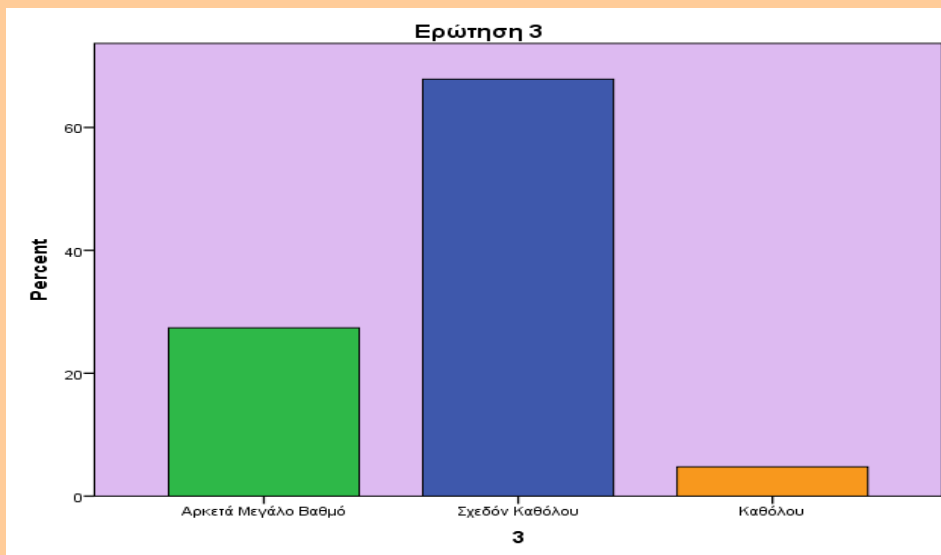


Η ερώτηση 3 σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι υπάρχουν ελληνικές επιχειρήσεις που δείχνουν έμπρακτα το κοινωνικό τους πρόσωπο, είτε βοηθώντας την κοινωνία ή το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα του παραπάνω διαγράμματος δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο απάντησαν οι άνδρες για την ερώτηση 3. Το 16% του δείγματος απάντησε «Αρκετά μεγάλο βαθμό» και το 10% «Καθόλου». Βέβαια, η πλειοψηφία των ανδρών σε ποσοστό 74% απάντησε ότι πιστεύουν σχεδόν καθόλου την ύπαρξη επιχειρήσεων που δείχνουν έμπρακτα ότι είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητες.

Αποτελέσματα Γυναικών

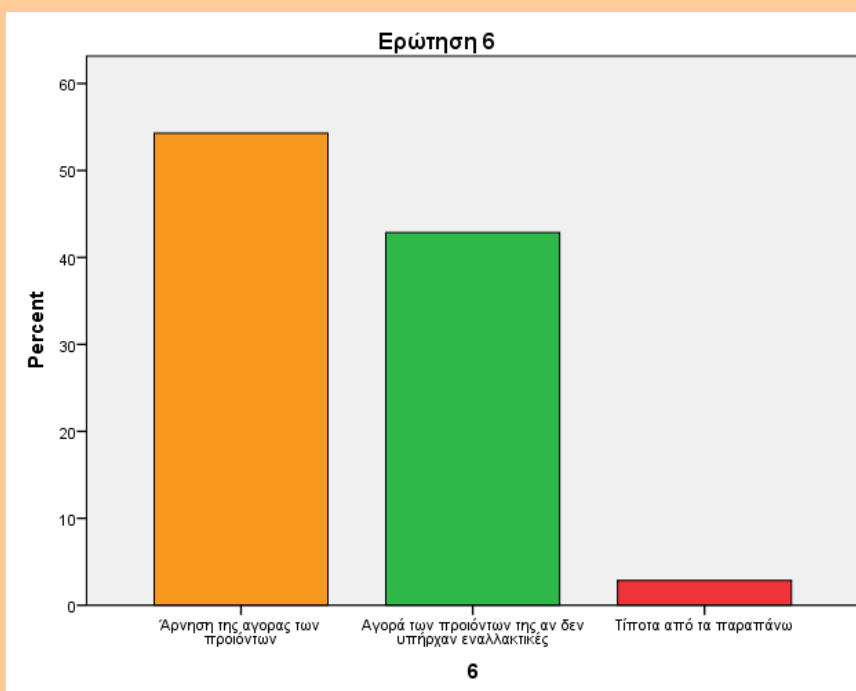
Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ίδιας ερώτησης αλλά από την πλευρά των γυναικών. Συγκεκριμένα, το 27% του δείγματος απάντησε ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες δείχνουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό ότι είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητες. Έπειτα, το 65% του δείγματος απάντησε «Σχεδόν Καθόλου» και το 8% «Καθόλου». Βέβαια, αξίζει να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία του δείγματος υποστηρίζει ότι υπάρχει σχεδόν καθόλου έμπρακτη αναφορά.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών



Συγκρίνοντας, μπορεί να αναφερθεί ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες απαντάνε με τον ίδιο τρόπο για την ερώτηση 3. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι οι άνδρες απαντούν με μεγαλύτερο ποσοστό την επιλογή «Σχεδόν Καθόλου» σε σχέση με τις γυναίκες.

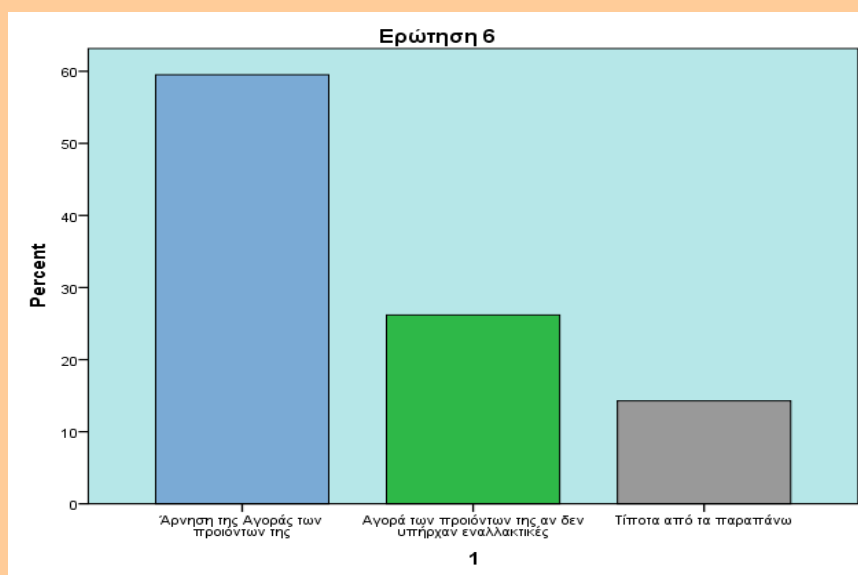
Αποτελέσματα ανδρών



Η ερώτηση 6 σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο θα απαντούσαν οι ερωτηθέντες αν μια επιχείρηση είχε εμπλακεί σε σκάνδαλα στο παρελθόν, όπως περιβαλλοντικές καταστροφές. Το 54% των ανδρών απάντησε ότι θα αρνούνταν να αγοράσουν προϊόντα της εταιρίας και το 41% ανέφερε ότι θα αγόραζε τα προϊόντα της «κακής» εταιρίας αν δεν υπήρχαν εναλλακτικές στην αγορά. Τέλος, ένα ποσοστό κοντά στο 5% δηλώνει τίποτα από τα παραπάνω.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

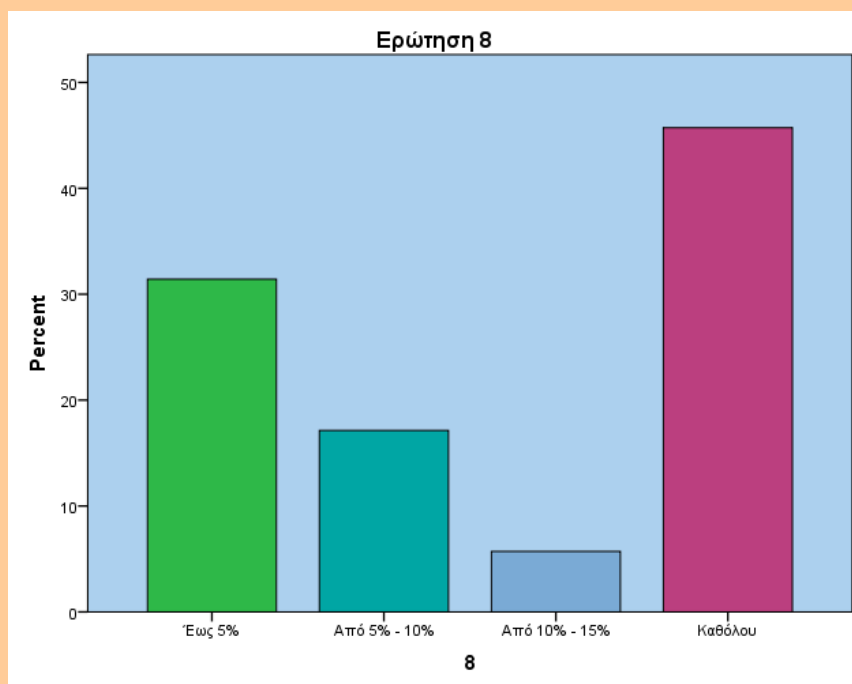
Αποτελέσματα γυναικών



Το παραπάνω διάγραμμα αναφέρει πως απάντησαν οι γυναίκες για την ερώτηση 6. Συγκεκριμένα, το 59% του δείγματος απάντησε ότι θα αρνούταν να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης, ενώ το 27% του δείγματος αναφέρει ότι θα προέβαινε στην αγορά των προϊόντων αν δεν υπήρχαν εναλλακτικές επιλογές. Επίσης, το 14% απαντάει «Τίποτα από τα παραπάνω».

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των απαντήσεων ανδρών και γυναικών παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κάποια ουσιώδης διαφορά μεταξύ του τρόπου απάντησης.

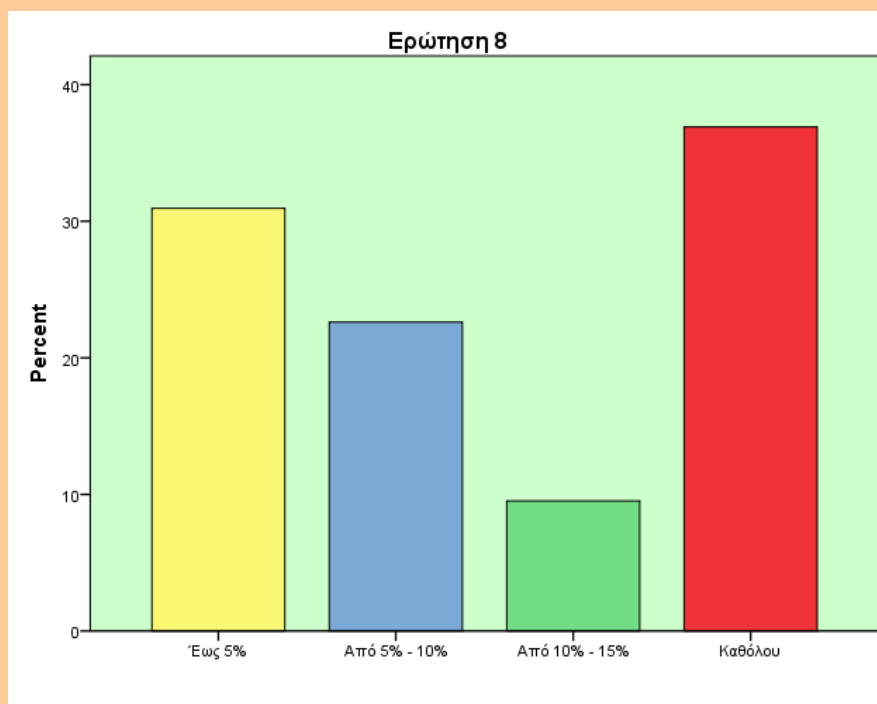
Αποτελέσματα ανδρών



Η ερώτηση 8 σχετίζεται με την επιθυμία του ερωτηθέντα να πληρώσει περισσότερο για ένα προϊόν, το οποίο παράγεται από μία επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη. Το 31% των Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

ανδρών δηλώνει ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει έως και 5% περισσότερο. Το 17% αναφέρει ότι θα πλήρωνε από 5% έως 10% περισσότερο και ένα ποσοστό μόλις του 7% θα πλήρωνε από 10% έως 15%. Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 45% είναι πεπεισμένο ότι δεν πρόκειται να πληρώσει περισσότερο από αυτό που πληρώνει ήδη.

Αποτελέσματα Γυναικών

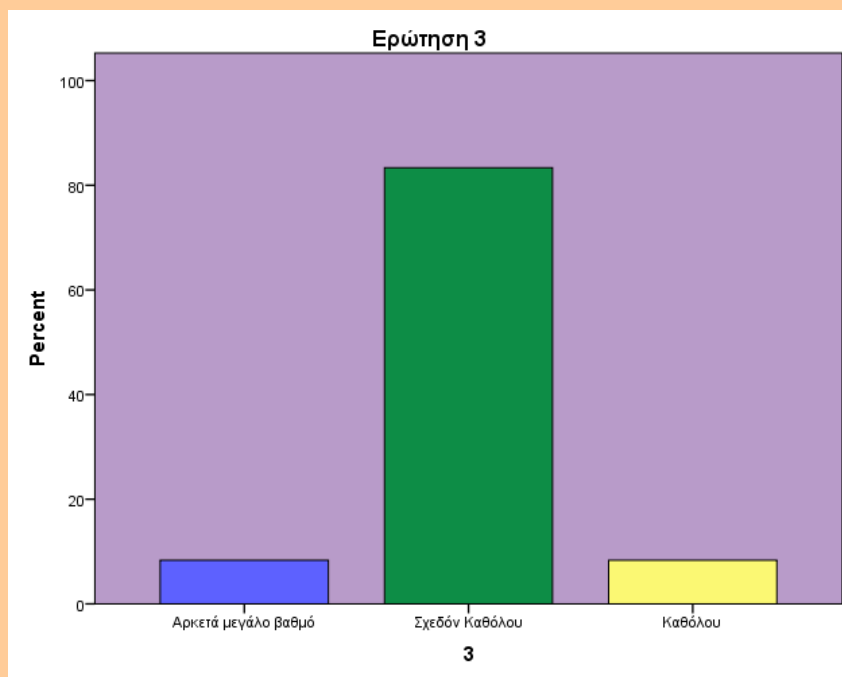


Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει τις απαντήσεις των γυναικών για την ερώτηση 8. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, το 31% δηλώνει ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 5% περισσότερο. Το 22% αναφέρει ότι θα πλήρωνε από 5% έως 10% και το 9% από 10% έως 15% περισσότερο. Τέλος, το 38% των γυναικών απαντάει ότι δεν πρόκειται να πλήρωναν παραπάνω χρήματα.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα μεταξύ των δύο φύλων φαίνεται ότι οι γυναίκες απαντάνε κατά 7% λιγότερο στην επιλογή «Καθόλου». Αυτό δείχνει ότι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες με την εταιρική κοινωνική ευθύνη σε σχέση με τους άντρες.

Αποτελέσματα για Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

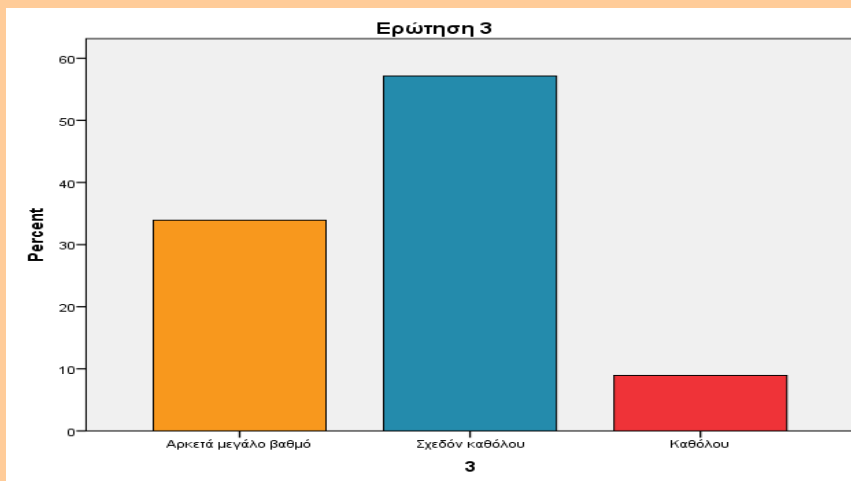
Στο παρόν τμήμα της στατιστικής ανάλυσης θα εντοπίσουμε τις διαφορές μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου. Συγκεκριμένα αξιοποιήσαμε στοιχεία για δύο κατηγορίες, τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και την τριτοβάθμια.



Η ερώτηση 3 σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι υπάρχουν ελληνικές επιχειρήσεις που δείχνουν έμπρακτα το κοινωνικό τους πρόσωπο, είτε βοηθώντας την κοινωνία ή το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα του παραπάνω διαγράμματος δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο απάντησαν τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση για την ερώτηση 3. Το 9% του δείγματος απάντησε «Αρκετά μεγάλο βαθμό» και το 9% «Καθόλου». Βέβαια, η πλειοψηφία των ατόμων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 82% απάντησε ότι πιστεύουν σχεδόν καθόλου στην ύπαρξη επιχειρήσεων που δείχνουν έμπρακτα ότι είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητες.

Αποτελέσματα για Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

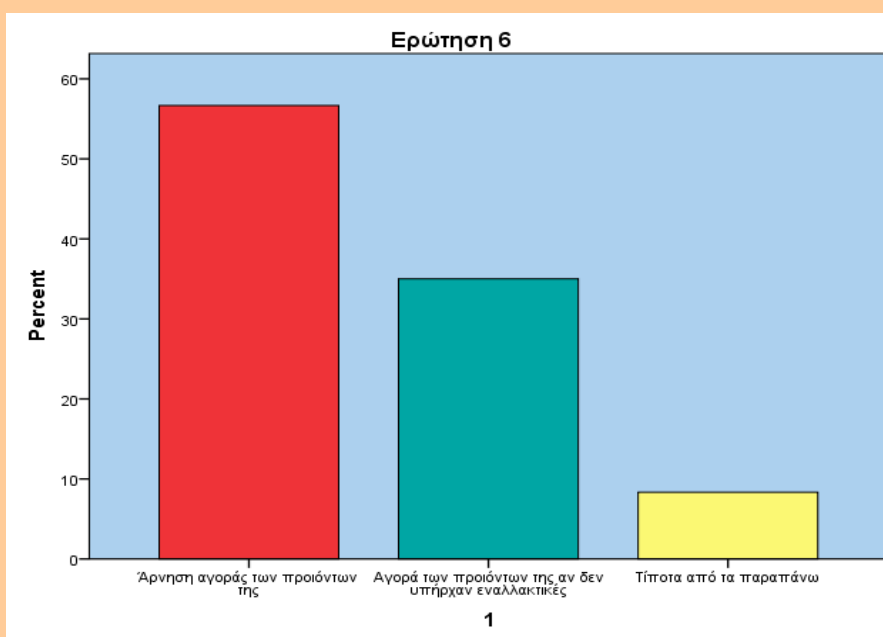
Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ίδιας ερώτησης αλλά από την πλευρά των ατόμων που έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, το 33% του δείγματος απάντησε ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες δείχνουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό ότι είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητες. Έπειτα, το 10% του δείγματος απάντησε «Καθόλου». Βέβαια, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 57% υποστηρίζει ότι υπάρχει σχεδόν καθόλου έμπρακτη αναφορά.



Συγκρίνοντας, μπορεί να αναφερθεί ότι τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τα άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση απαντάνε με διαφορετικό τρόπο για την ερώτηση 3. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση απαντούν με μεγαλύτερο ποσοστό την επιλογή «Σχεδόν Καθόλου» σε σχέση με τα άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση τα οποία την επιλέγουν λιγότερο και αυξάνουν παράλληλα τις απαντήσεις τους στην επιλογή «Αρκετά μεγάλο βαθμό».

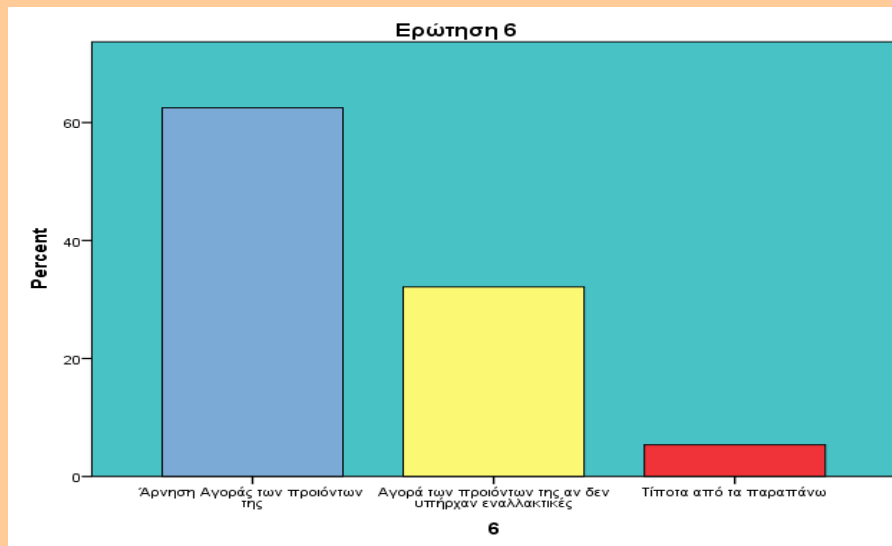
Αποτελέσματα για δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Η ερώτηση 6 σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο θα απαντούσαν οι ερωτηθέντες αν μια επιχείρηση είχε εμπλακεί σε σκάνδαλα στο παρελθόν, όπως περιβαλλοντικές καταστροφές. Το 58% των ατόμων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση απάντησε ότι θα αρνούσαν να αγοράσουν προϊόντα της εταιρίας και το 35% ανέφερε ότι θα αγόραζε τα προϊόντα της «κακής» εταιρίας αν δεν υπήρχαν εναλλακτικά στην αγορά. Τέλος, ένα ποσοστό κοντά στο 7% δηλώνει τίποτα από τα παραπάνω.



Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

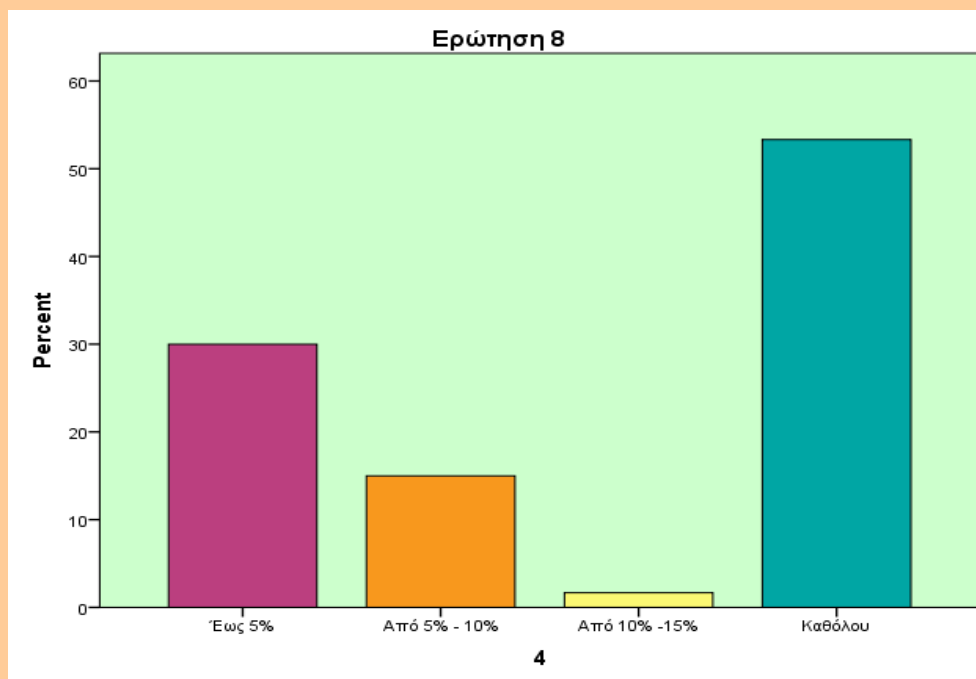
Αποτελέσματα για Τριτοβάθμια Εκπαίδευση



Το παραπάνω διάγραμμα αναφέρει πως απάντησαν τα άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση για την ερώτηση 6. Συγκεκριμένα, το 62% του δείγματος απάντησε ότι θα αρνούσαν να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης, ενώ το 30% του δείγματος αναφέρει ότι θα προέβαινε στην αγορά των προϊόντων αν δεν υπήρχαν εναλλακτικές επιλογές. Επίσης, το 8% απαντάει «Τίποτα από τα παραπάνω».

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των απαντήσεων των ατόμων με δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κάποια ουσιώδης διαφορά μεταξύ του τρόπου απάντησης.

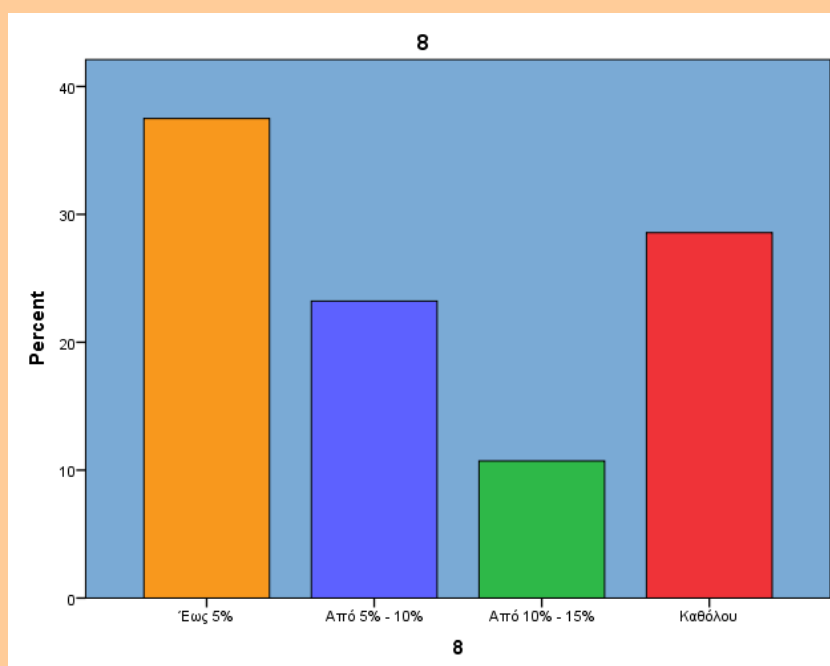
Αποτελέσματα για Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση



Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Η ερώτηση 8 σχετίζεται με την επιθυμία του ερωτηθέντα να πληρώσει περισσότερο για ένα προϊόν, το οποίο παράγεται από μία επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη. Το 30% των ατόμων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση δηλώνει ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει έως και 5% περισσότερο. Το 15% αναφέρει ότι θα πλήρωνε από 5% έως 10% περισσότερο και ένα ποσοστό μόλις του 2% θα πλήρωνε από 10% έως 15%. Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 53% είναι πεπεισμένο ότι δεν πρόκειται να πληρώσει περισσότερο από αυτό που πληρώνει ήδη.

Αποτελέσματα για Τριτοβάθμια Εκπαίδευση



Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει τις απαντήσεις των ατόμων με τριτοβάθμια εκπαίδευση για την ερώτηση 8. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, το 38% δηλώνει ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 5% περισσότερο. Το 23% αναφέρει ότι θα πλήρωνε από 5% έως 10% και το 11% από 10% έως 15% περισσότερο. Τέλος, το 28% των ατόμων με τριτοβάθμια εκπαίδευση απαντάει ότι δεν πρόκειται να πληρώσει παραπάνω χρήματα.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα μεταξύ των δύο μορφωτικών επιπέδων φαίνεται ότι τα άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση απαντάνε κατά 25% λιγότερο στην επιλογή «Καθόλου». Αυτό δείχνει ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο τόσο περισσότερο τα άτομα είναι ευαισθητοποιημένα με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επίσης, παρατηρείται μια σημαντική αύξηση κατά 8% στην επιλογή «Έως 5%» και 8% αντίστοιχα στην επιλογή «από 5% έως 10%». Ουσιαστικά, η υψηλότερη μόρφωση παρακινεί τα άτομα να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε εταιρίες που είναι κοινωνικά υπεύθυνες εφαρμόζοντας

συγκεκριμένα προγράμματα τα οποία μπορεί να σχετίζονται με την κοινωνία ή το περιβάλλον.

Μετά από το διαχωρισμό του δείγματος θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό έλεγχο χ^2 .

Έλεγχος χ^2 και Cross tabs

Στο παρόν τμήμα της στατιστικής ανάλυσης γίνεται έλεγχος χ^2 μεταξύ του φύλου, της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου για τις ερωτήσεις 3, 6 και 8. Η επιλογή των ερωτήσεων έγινε ύστερα από σκέψη, θεωρούνται σημαντικές και προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέξαμε να εκτελέσουμε έναν έλεγχο χ^2 μεταξύ των συχνοτήτων της ερώτησης 3 και του φύλου. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του SPSS.

3 * φύλο Crosstabulation

		13		Total
		1	2	
2	Count	13	10	23
	% within 3	56,5%	43,5%	100,0%
	% within 13	15,1%	28,6%	19,0%
3	Count	66	23	89
	% within 3	74,2%	25,8%	100,0%
	% within 13	76,7%	65,7%	73,6%
4	Count	7	2	9
	% within 3	77,8%	22,2%	100,0%
	% within 13	8,1%	5,7%	7,4%
Total	Count	86	35	121
	% within 3	71,1%	28,9%	100,0%
	% within 13	100,0%	100,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα συγκρίνουμε τις σχετικές συχνότητες της ερώτησης 3 του ερωτηματολογίου σε σχέση με το φύλο (ερώτηση 13). Το σημαντικό στον πίνακα είναι ότι συγκρίνουμε τις σχετικές συχνότητες επί των στηλών και όχι τις σχετικές συχνότητες επί των σειρών. Ο λόγος είναι ότι οι σχετικές συχνότητες επί των σειρών (% within 3) επηρεάζονται Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

από το μέγεθος των επιμέρους ομάδων που προκύπτουν από τις κατηγορίες της μεταβλητής. Επίσης, στον παραπάνω πίνακα συγκρίνουμε καθέτως τις σχετικές συχνότητες επί των στηλών (% within 13).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,977 ^a	2	,226
Likelihood Ratio	2,822	2	,244
Linear-by-Linear Association	2,478	1	,115
N of Valid Cases	121		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Βέβαια, ο πίνακας παραπάνω παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μεγαλύτερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 22,6% και αναφέρουμε ότι το φύλο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 3.

Στη συνέχεια θα εκτελέσουμε τον ίδιο ακριβώς στατιστικό έλεγχο με τη διαφορά ότι θα χρησιμοποιήσουμε την ηλικία αντί του φύλου.

3 * ηλικία Crosstabulation

		12						Total
		1	2	3	4	5	6	
2	Count	3	10	8	2	0	0	23
	% within 3	13,0%	43,5%	34,8%	8,7%	0,0%	0,0%	100,0%
3	Count	3	12	21	14	9	17	89
	% within 12	15,0%	41,7%	27,6%	12,5%	0,0%	0,0%	19,0%
3	Count	16	12	21	14	9	17	89
	% within 3	18,0%	13,5%	23,6%	15,7%	10,1%	19,1%	100,0%

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

4	% within 12	80,0%	50,0%	72,4%	87,5%	75,0%	85,0%	73,6%
	Count	1	2	0	0	3	3	9
	% within 3	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within 12	5,0%	8,3%	0,0%	0,0%	25,0%	15,0%	7,4%
	Count	20	24	29	16	12	20	121
	% within 3	16,5%	19,8%	24,0%	13,2%	9,9%	16,5%	100,0%
Total	% within 12	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα συγκρίνουμε τις σχετικές συχνότητες της ερώτησης 3 του ερωτηματολογίου σε σχέση με την ηλικία (ερώτηση 12). Το σημαντικό στον πίνακα είναι ότι συγκρίνουμε τις σχετικές συχνότητες επί των στηλών και όχι τις σχετικές συχνότητες επί των σειρών. Ο λόγος είναι ότι οι σχετικές συχνότητες επί των σειρών (% within 3) επηρεάζονται από το μέγεθος των επιμέρους ομάδων που προκύπτουν από τις κατηγορίες της μεταβλητής. Επίσης, στον παραπάνω πίνακα συγκρίνουμε καθέτως τις σχετικές συχνότητες επί των στηλών (% within 12).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,970 ^a	10	,003
Likelihood Ratio	32,599	10	,000
Linear-by-Linear Association	9,961	1	,002
N of Valid Cases	121		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Ο πίνακας παραπάνω παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μικρότερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 0,3% και αναφέρουμε ότι η ηλικία επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 3.

Επίσης, θα προβούμε ξανά σε έλεγχο X^2 με τη διαφορά ότι ο έλεγχος θα λάβει μέρος μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και ερώτησης 3.

3 * μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

		15			Total
		2	3	4	
2	Count	6	15	2	23
	% within 3	26,1%	65,2%	8,7%	100,0%
	% within 15	10,0%	27,8%	28,6%	19,0%
3	Count	50	34	5	89
	% within 3	56,2%	38,2%	5,6%	100,0%
	% within 15	83,3%	63,0%	71,4%	73,6%
4	Count	4	5	0	9
	% within 3	44,4%	55,6%	0,0%	100,0%
	% within 15	6,7%	9,3%	0,0%	7,4%
Total	Count	60	54	7	121
	% within 3	49,6%	44,6%	5,8%	100,0%
	% within 15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα συγκρίνουμε τις σχετικές συχνότητες της ερώτησης 3 του ερωτηματολογίου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο (ερώτηση 12). Το σημαντικό στον πίνακα είναι ότι συγκρίνουμε τις σχετικές συχνότητες επί των στηλών και όχι τις σχετικές συχνότητες επί των σειρών. Ο λόγος είναι ότι οι σχετικές συχνότητες επί των σειρών (% within 3) επηρεάζονται από το μέγεθος των επιμέρους ομάδων που προκύπτουν από τις κατηγορίες της μεταβλητής. Επίσης, στον παραπάνω πίνακα συγκρίνουμε καθέτως τις σχετικές συχνότητες επί των στηλών (% within 15).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,500 ^a	4	,112
Likelihood Ratio	8,236	4	,083
Linear-by-Linear Association	3,392	1	,065
N of Valid Cases	121		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μεγαλύτερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 11,2% και αναφέρουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 3.

Στη συνέχεια θα μελετήσουμε αν οι απαντήσεις για την ερώτηση 6 έχουν κάποια συσχέτιση μεταξύ φύλου, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου. Για λόγους συντομίας θα παραλείψουμε τον πρώτο πίνακα με τις συχνότητες και θα χρησιμοποιήσουμε μόνο το δεύτερο με τα αποτελέσματα του ελέγχου Pearson – Chi Square.

Ο πίνακας παρακάτω αναφέρει τα αποτελέσματα για την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ της ερώτησης 6 και του φύλου.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,646 ^a	2	,022
Likelihood Ratio	7,901	2	,019
Linear-by-Linear Association	,181	1	,671
N of Valid Cases	121		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Ο συντελεστής Pearson – Chi Square εμφανίζει πιθανότητα (sig) 2,2% η οποία είναι μικρότερη του 5%. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να αναφέρουμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων της ερώτησης 6 και του φύλου.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Στη συνέχεια, γίνεται ο έλεγχος X^2 μεταξύ της ερώτησης 6 και της ηλικίας. Τα αποτελέσματα του πίνακα εμφανίζουν την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ ερώτησης 6 και ηλικίας. Συγκεκριμένα, η πιθανότητα του συντελεστή Pearson chi – square είναι 0.7% που σημαίνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων της ερώτησης 6 και της ηλικίας των ερωτηθέντων.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,160 ^a	10	,007
Likelihood Ratio	27,266	10	,002
Linear-by-Linear Association	10,880	1	,001
N of Valid Cases	121		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε στον έλεγχο X^2 μεταξύ των συχνοτήτων του μορφωτικού επιπέδου και της ερώτησης 6.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,453 ^a	4	,653
Likelihood Ratio	2,983	4	,561
Linear-by-Linear Association	1,335	1	,248
N of Valid Cases	121		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Τα αποτελέσματα του πίνακα παραπάνω δείχνουν ότι για το συντελεστή Pearson Chi-square η πιθανότητα είναι μεγαλύτερη του 5% (συγκεκριμένα 65,3%) και άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της ερώτησης 6.

Τέλος, θα προβούμε σε ένα τελευταίο έλεγχο X^2 μεταξύ της ερώτησης 8 και του φύλου, μορφωτικού επιπέδου και ηλικίας.

Όσον αφορά το φύλο, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,725 ^a	3	,631
Likelihood Ratio	2,828	3	,419
Linear-by-Linear Association	,013	1	,909
N of Valid Cases	121		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,16.

Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μεγαλύτερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 63,1% και αναφέρουμε ότι το φύλο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 8.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ίδια αποτελέσματα για τον έλεγχο X^2 μεταξύ ερώτησης 8 και ηλικίας.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,795 ^a	15	,113
Likelihood Ratio	23,224	15	,079
Linear-by-Linear Association	,683	1	,409
N of Valid Cases	121		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Τα αποτελέσματα του πίνακα εμφανίζουν τη μη στατιστικά σημαντική ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ ερώτησης 8 και ηλικίας. Συγκεκριμένα, η πιθανότητα του συντελεστή Pearson chi – square είναι 11,3% που σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων της ερώτησης 8 και της ηλικίας των ερωτηθέντων.

Τέλος, παρουσιάζονται τα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 8 και του μορφωτικού επιπέδου όσον αφορά ενδεχόμενη συσχέτιση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,127 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	24,044	6	,001
Linear-by-Linear Association	13,641	1	,000
N of Valid Cases	121		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Αυτό που μας ενδιαφέρει βρίσκεται στην πρώτη σειρά και ονομάζεται συντελεστής Pearson Chi – Square. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική επειδή το Sig (η πιθανότητα) είναι μικρότερη του 5%. Συγκεκριμένα είναι 0,3% και αναφέρουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τις απαντήσεις για την ερώτηση 8.

Στη συνέχεια ακολουθεί έλεγχος X^2 για τον εντοπισμό συσχέτισης μεταξύ των ερωτήσεων 3, 6 και 8 του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα του ελέγχου X^2 παρουσιάζονται παρακάτω.

Συσχέτιση Ερώτησης 3 με 6	Value	Df	Asymp. Sig (2 sided)
Pearson Chi square	4,743	4	0,315
Likelihood Ratio	5,199	4	0,267
Linear –by-linear Association	1,312	1	0,252
N of Valid Cases	121		

Στον πίνακα μας ενδιαφέρει ο συντελεστής Pearson Chi-square. Η πιθανότητα είναι 31,5% η οποία είναι μεγαλύτερη του 5% και σημαίνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 3 και 6. Ουσιαστικά, οι δύο ερωτήσεις είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και η απάντηση στην ερώτηση 6 δεν επηρεάζεται από την απάντηση στην ερώτηση 3.

Συσχέτιση Ερώτησης 3 με 8	Value	Df	Asymp. Sig (2 sided)
Pearson Chi square	4.747	6	0.577
Likelihood Ratio	5.670	6	0.461
Linear – by – linear Association	1,211	1	0.271
N of Valid Cases	121		

Στα αποτελέσματα του ελέγχου X^2 όσον αφορά τις ερωτήσεις 3 και 8 ο συντελεστής Pearson δείχνει πιθανότητα 57,7%, η οποία είναι μεγαλύτερη του 5%, και καταλήγουμε στο Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 3 και 8. Ουσιαστικά, η απάντηση ενός ατόμου για την ερώτηση 8 είναι ανεξάρτητη από την απάντηση που θα δώσει για την ερώτηση 3.

Συσχέτιση Ερώτησης 6 με 8	Value	Df	Asymp. Sig. (2 sided)
Pearson Chi square	16,771	6	0,010
Likelihood Ratio	20,001	6	0,003
Linear – by – linear Association	14,161	1	0,000
N of Valid Cases	121		

Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 που σχετίζονται με τις ερωτήσεις 6 και 8. Στον πίνακα μας ενδιαφέρει ο συντελεστής Pearson Chi-square. Η πιθανότητα είναι 1% η οποία είναι μικρότερη του 5% και σημαίνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 6 και 8. Ουσιαστικά, οι δύο ερωτήσεις αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και η απάντηση στην ερώτηση 8 επηρεάζεται από την απάντηση στην ερώτηση 6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα-προτάσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τα θέματα τα οποία πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία, προκύπτουν αξιολογικά αποτελέσματα, τα οποία διεξήχθησαν από τη στατιστική έρευνα, δίνοντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το δείγμα.

Η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει τελικά να γνωρίζει την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς επίσης και τις διαστάσεις της, κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική. Παρατηρείται επίσης η τάση των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα επιχειρήσεων που εφαρμόζουν εταιρική κοινωνική ευθύνη, από σπάνια έως συχνά. Ακόμη οι καταναλωτές πιστεύοντας ότι είναι σημαντική η υιοθέτηση υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις ελληνικές επιχειρήσεις, γνωρίζουν ότι επωφελούνται και οι ίδιοι αλλά και οι επιχειρήσεις, μέσω των εταιρικών κοινωνικών προγραμμάτων.

Παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες καταναλωτές πιστεύουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δείχνουν σχεδόν καθόλου το κοινωνικό τους πρόσωπο με πράξεις, από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρήθηκε ότι θα τιμωρούσαν μία μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είτε με αρνητικά σχόλια προς τρίτους ή με άρνηση αγοράς των προϊόντων της, όπως επίσης θα επέλεγαν την απόρριψη μέσω άρνησης αγοράς των προϊόντων αν διαπίστωναν ότι κάποιες επιχειρήσεις είχαν εμπλακεί σε σκάνδαλα στο παρελθόν που είχαν για παράδειγμα καταστροφικές συνέπειες στο περιβάλλον. Διαπιστώθηκε ακόμη ότι ενώ έχουν αγοράσει κατά το παρελθόν προϊόντα από υπεύθυνες επιχειρήσεις, δεν είναι διατεθειμένοι ωστόσο να πληρώσουν παραπάνω χρήματα ώστε να ανταμείψουν μία επιχείρηση η οποία ακολουθεί ορθή εταιρική κοινωνική πολιτική. Προφανώς θεωρούν ότι αποτελεί υποχρέωση της επιχείρησης να παρουσιάσει το κοινωνικό της προφίλ με τις δικές της δυνάμεις, χωρίς πρόσθετες χρεώσεις στις τιμές των προϊόντων.

Σημαντικό σημείο αποτελεί και το γεγονός της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών απέναντι στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που υποστηρίζονται από τις καλές πράξεις των υπεύθυνων επιχειρήσεων, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην προστασία του παιδιού και του περιβάλλοντος.

Αυτό όμως το οποίο συμπεραίνουμε τελικά είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές μόνο υποβοηθούμενοι από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου μπορούν να μας δώσουν θετική στάση απέναντι στον κοινωνικό χαρακτήρα των επιχειρήσεων, αφού αγνοούν ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τέτοιου είδους υπεύθυνες δραστηριότητες και πράξεις. Αυτό συμβαίνει διότι είναι εμφανής η έλλειψη της γνώσης και της ενημέρωσής τους για τα προγράμματα που ακολουθούν διάφορες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, δεδομένου ότι δεν Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

απάντησαν- συμπλήρωσαν ικανοποιητικά για τη δράση αυτών και το ρόλο τους στην κοινωνία και το περιβάλλον. Το φαινόμενο αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στη σχετικά ολιγόχρονη περίοδο που διένυσε η ΕΚΕ από την εισαγωγή της στην Ελλάδα, όπως επίσης στη μη ικανοποιητική προβολή του κοινωνικού έργου των ελληνικών επιχειρήσεων.

Προκειμένου να φτάσει η Ελλάδα σε επιθυμητά επίπεδα εφαρμογής και αποδοχής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι επιχειρήσεις καλούνται να ενσωματώσουν στη γενικότερη στρατηγική τους πρακτικές και πολιτικές ανάπτυξης. Για την επίτευξη αυτού του στόχου κρίνεται απαραίτητη η σωστή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις καλές πρακτικές των επιχειρήσεων, μέσω κοινωνικών απολογισμών-εκθέσεων, μηνυμάτων και γενικότερης προβολής. Σημαντικό είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη να υιοθετηθεί αρχικά στο εσωτερικό της κάθε επιχείρησης και να αλλάξει την κουλτούρα αυτής και των εργαζομένων της, και αφού σταθεροποιηθεί στο εσωτερικό της να συνεχίσει προς τα έξω ώστε να την καλωσορίσει η ελληνική κοινωνία.

Η προσπάθεια προώθησης της ΕΚΕ τη σημερινή εποχή έχει στοιχεία αναζήτησης και προβληματισμού, καθώς η εμφάνιση της χρηματοοικονομικής κρίσης στην Ελλάδα δημιουργεί σημαντικές αναταραχές στις επιχειρήσεις και την εξέλιξη της αγοράς. Υπό αυτό το πρίσμα οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις και να δημιουργήσουν οικονομικές αξίες και ηθικά πλαίσια, μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα την ευημερία της κοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι, οι καταναλωτές, η κοινωνία γενικότερα, οφείλουν να συνειδητοποιήσουν ότι η κρίση μπορεί και πρέπει να αντιμετωπιστεί δημιουργικά. Στο σημείο αυτό προκύπτει το ερώτημα κατά πόσο οι εταιρείες σε περίοδο κρίσης θα συνεχίσουν να επενδύουν σε δράσεις ΕΚΕ. Σήμερα λοιπόν, σε μία τόσο δύσκολη περίοδο είναι η ώρα να υλοποιηθούν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περισσότερο από ποτέ. Η δικαιολογία ότι η οικονομική κρίση οδηγεί στη διακοπή δράσεων ΕΚΕ δεν πρέπει να ισχύει και οι επιχειρήσεις που θα συνεχίσουν τη δέσμευσή τους στην ΕΚΕ, θα εισπράξουν τόσο οι ίδιες όσο και η κοινωνία μακροπρόθεσμα οφέλη, σε αντίθεση με εκείνες που θα εγκαταλείψουν τις προσπάθειές τους.

Η υπεύθυνη συμπεριφορά των ελληνικών επιχειρήσεων πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα και υποχρέωση στο σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, ξεπερνώντας τις όποιες δυσκολίες μπορεί να προκύπτουν στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, ώστε να διασφαλίζεται και η ίδια η επιχείρηση αλλά και το σύνολο της κοινωνίας στην οποία υφίσταται και δραστηριοποιείται.

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. **Βαξεβανίδου Μ.**, (2011), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
2. **Ειδικό αφιέρωμα στην ΕΚΕ**, (2012), ΒΗMagazino, ένθετο εφημερίδας «Το Βήμα»
3. **Κεχαγιάς Ι.**, (1990), Συμπεριφορά καταναλωτή, σημειώσεις, εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς
4. **Kotler and Lee**, (2005), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Κέρκυρα ΑΕ, Αθήνα
5. **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.**, (2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, δεύτερη ευρωπαϊκή έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
6. **Κουλουγλιώτης Ν.**, (1992), Επιχείρηση και Κοινωνία, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
7. **Κουρεμένος Α.**, (2001), Έρευνα Αγοράς, Μάρκετινγκ, ΕΑΠ, Πάτρα
8. **Μαλλιαρής Π., Τσογκας Μ.**, (1999), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, τόμος Α', ΕΑΠ, Πάτρα
9. **Μαλλιαρής Π.Γ.**, (1990), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς
10. **Μήτσου Κ.**, (2010), Περιβαλλοντική Διαχείριση και Τοπική Αυτοδιοίκηση
11. **Μπάλτας Γ.**, (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
12. **Μυλωνακης Ι., Σιώμοκος Γ.**, (1999), Συμπεριφορά Καταναλωτή, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα
13. **Πετρίδου Ε.**, (2001), Διοίκηση – Μάνατζμεντ, Β' Έκδοση, εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη
14. **Σιώμοκος Γ.**, (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
15. **Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.**, (2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση, 1^η έκδοση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
16. **Τσακλάγκανος Α.**, (2000), Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Α' τόμος, εκδόσεις Αδελφοί Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη
17. **Τσακλάγκανος Α.**, (2001), Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Β' τόμος, εκδόσεις Αδελφοί Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη

Ξένη Βιβλιογραφία

1. **Allport G.W.**, (1954), The historical Background of modern Social Psychology, στο G. Lindzey, Handbook of Social Psychology, Reading, Addison-Wesley, Massachusetts
2. **Bearden W, Ingram T, Laforge R**, (1995), Marketing Principles & Perspectives, Irwin, USA, αναφορά στο βιβλίο Μυλωνακης Ι., Σιώμοκος Γ., (1999), Συμπεριφορά Καταναλωτή, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα.
3. **Cannon Tom**, (1994), Corporate Responsibility, Pitman Publishing, London
4. **Carr E., Hart K., Mackinnon J., Mellinger S.**, (2004), Corporate Social Responsibility: A Study of four Successful Vermon Companies, αναφορά στο βιβλίο Βαξεβανίδου Μ., (2011), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
5. **Carroll A.**, (2007), A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, eds A.Crane, A.McWilliams, D.Matten, J.Moon & D.Siegel, Oxford University Press, Oxford, αναφορά στο βιβλίο Βαξεβανίδου Μ., (2011), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
6. **Davis K.**, (1960), Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review, αναφορά στο βιβλίο Βαξεβανίδου Μ., (2011), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
7. **Hawkins D.I., Best R.J, Coney K.A**, (1992), Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 5^η έκδοση, Irwin, Boston, αναφορά στο βιβλίο Μυλωνακης Ι., Σιώμοκος Γ., (1999), Συμπεριφορά Καταναλωτή, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα
8. **Hill R., Becker-Olsen K.**, (2005), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior, Center for Responsible Business, UC Berkeley
9. **Johnson H.**, (1971), Business in Contemporary Society: Framework and Issues, Wadsworth Publishing, Belmont, αναφορά στο βιβλίο Βαξεβανίδου Μ., (2011), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
10. **Kotler Ph.**, (2000), Marketing Management, Millennium Edition, Prentice Hall
11. **Kotler Ph., Armstrong G.**, (1993), Marketing An Introduction, 3^η έκδοση, Prentice Hall, USA, αναφορά στο βιβλίο Μυλωνακης Ι., Σιώμοκος Γ., (1999), Συμπεριφορά Καταναλωτή, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα.
12. **Mihiotis A.**, (2005), Management of People and Organizations, Volume 2, EAP, Patra
13. **Mohr L., Webb D., Harris K.**, (2001), Do Consumers expect companies to be Socially Responsible? Journal of Consumer Affairs, Volume 35, number 1, pp.45-48

- 14. Muirhead S.**, (1999), *Corporate Contributions: The View from 50 years*, The Government, Copenhagen, αναφορά στο βιβλίο Βαξεβανίδου Μ., (2011), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- 15. Murphy P.**,(1978), *An Evolution: Corporate Social Responsiveness*, University of Michigan Business Review, αναφορά στο βιβλίο Βαξεβανίδου Μ., (2011), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- 16. Oberseder M, Schlegelmilch B, Gruber V**, (2011), *Why Don't Consumers Care About CSR? : A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions*, Journal of Business Ethics, 104,pp 449-60
- 17. Peter P. J., Olson J.C.**, (1994), *Understanding Consumer Behavior*, Irwin, USA, αναφορά στο βιβλίο Μυλωνακης Ι., Σιώμοκος Γ., (1999),*Συμπεριφορά Καταναλωτή*, τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα.
- 18. Skouloudis A., Evangelinos K, Nikolaou I. and W.L. Filho**, (2011), *An overview of CSR in Greece: perceptions, developments and barriers to overcome*, Business Ethics: A European Review, 20, pp.205-21
- 19. Solomon M.R.**, (1992), *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon, Boston
- 20. Steiner G**, (1971), *Business and Society*, Random House, New York, αναφορά στο βιβλίο Βαξεβανίδου Μ., (2011), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- 21. Tsiames I.**, (2005), *Marketing Management*, Volume 3, EAP, Patras
- 22. Vlassis M.**, (2005), *Economics for Managers*, volume 2, EAP, Patra

Ιστοσελίδες

1. **Amnesty international**, (2010), www.amnesty.org.gr/through-csr
2. **Barnat, Ryszard** (2009), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Απόσπασμα από το βιβλίο Strategic Management* (σελ. 1), <http://www.introduction-to-management.24xls.com/el401>
3. **Corporate Citizenship, Social Responsibility, Responsiveness, and Performance**, (2011) <http://home.business.utah.edu/mgtab/BS-02.ppt#20>
4. **History of Corporate Social Responsibility**, (2012), www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf
5. **Holme R., Tinto R., and Watts Ph., Dutch R/Shelle Group**, (2006), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η λογική της καλής επιχειρηματικότητας, <http://news.disabled.gr/?p=8044>
6. **Wind running team**, (2012), www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/koinonia/athlitisimos/wind-running-team/
7. **Αναφορές ΕΚΕ στην Ελλάδα**, (2008), www.plant-management.gr/index.php?id=3647
8. **Ανδρουτσόπουλος Θ. και Φουντής Γ.**, (2008), Η ΕΚΕ ως εργαλείο του μάρκετινγκ, (www.hrima.gr/article.asp?view=413&ref=407)
9. **Ανθρώπινα δικαιώματα = Λιγότερη φτώχεια**, (2009), www.amnesty.org.gr/wp-content/uploads/2010/05/DemandDignity1.pdf
10. **Από τη φιλανθρωπία στο κοινωνικό μέρισμα**, (2006), www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103713&parent=103711
11. **ΕΚΕ: Η αντίληψη των πελατών ανεβάζει τις απαιτήσεις**, (2010) www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=18&arId=3206&p9=3&55
12. **ΕΚΕ: Συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη και την αποτελεσματική διοίκηση των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων**,(2008), http://digilib.lib.unipi.gr/spoudai/bitstream/spoudai/798/1/t58_n1-2_91-114.pdf
13. **ΕΚΕ:Επιλογή με αμοιβαία οφέλη**,(2012) www.diamantopoulou.gr/beta/book/Chapter10.pdf
14. **Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική Ευθύνη**, (2012) <http://www.csrhellas.org>
15. **Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική Ευθύνη**, (2012) www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=178&Itemid=129&lang
16. **Επένδυση στο συλλογικό όφελος**, (2006), www.euro2day.gr/dm_documents/MET_ENT_427.pdf
17. **Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, ανακοίνωση της επιτροπής σχετικά με την ΕΚΕ**,(2002)

Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ελληνικών επιχειρήσεων και η συμβολή αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:el:PDF>

18. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, Πράσινο Βιβλίο, (2001) http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/com/2001/com2001_0366el01.pdf
19. Επιχειρηματικότητα και περιβάλλον, (2012), www.lib.teicrete.gr/webnotes/sdo/Epixeirimatikotita/notes4.pdf
20. Εταιρικές συνεργασίες, (2010), www.actionaid.gr/companies
21. Εταιρική κοινωνική ευθύνη CSR, (2011), www.instofcom.gr/
22. Η ιστορία της ΕΚΕ, (2012), <http://sites.google.com/site/blueeef/e-koinonike-euthynes-epicheireses/photostory>
23. Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, (2012) www.newinka.gr/consumer.php?id=288&version=gr
24. Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, (2008), www.incubator-chania.gr/OdigosEtairikhisEuthinis.pdf
25. ΟΟΣΑ, (2012), www.minenv.gr/1/11/113/11300/g11318.html
26. Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι οι Έλληνες καταναλωτές, (2011) www.econews.gr/2011/03/09/perivallon-ellada-katanalotes/
27. Σύμφωνο συνεργασίας με Υπουργείο Εργασίας, (2011), [www.csrhellas.org/.../SYMFONO SYNERGASIAS YPERG EDEKE PAR.pdf](http://www.csrhellas.org/.../SYMFONO_SYNERGASIAS_YPERG_EDEKE_PAR.pdf)
28. Συνέντευξη στην εφημερίδα «Μέτοχος» για την ΕΚΕ, (2009), www.tsakarestou.com/
29. Τα οφέλη της ΕΚΕ, (2006), www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103714&parent=103711
30. Το βήμα της ΕΚΕ, (2007), www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1387
31. Τσεμπερλίδης Ν., (2011), Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τους καταναλωτές, www.thestival.gr/views/item/3346-the-social-responsibility-of-business-in-accordance-with-consumers

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται, για την εκπόνηση της διατριβής μου του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, το οποίο παρακολουθώ.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει τη στάση και τις αντιλήψεις των καταναλωτών καθώς και την πρόθεση αγοράς προϊόντων από ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει κοινωνικά υπεύθυνα στάση.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δε διαρκεί πάνω από δέκα λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας. Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει, σημειώνοντάς την με X.

1. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι οι παρακάτω έννοιες εκφράζουν την άποψή σας για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ);

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι

A. η ισορροπημένη σχέση μεταξύ επιχείρησης, κοινωνίας και περιβάλλοντος

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. οι ηθικές πρακτικές και τα προγράμματα που ενσωματώνονται στη λειτουργία της επιχείρησης

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. η δέσμευση της επιχείρησης για τη φροντίδα και το σεβασμό των εργαζομένων της, των πελατών της, των προμηθευτών της και όσων επηρεάζονται από αυτή

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. η οικειοθελής δέσμευση της επιχείρησης να εντάσσει στις επιχειρηματικές της πρακτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ε. η παροχή χορηγιών από την επιχείρηση και συμμετοχή της σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΣΤ. η εθελοντική υποχρέωση της επιχείρησης να βελτιώσει την ευημερία της κοινωνίας μέσα από τις πρακτικές της και τη συνδρομή των πόρων της

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παρακάτω;

Η κοινωνική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά,

Α. τη διαχείριση και ανάπτυξη των εργαζομένων της επιχείρησης

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Β. την εκπαίδευση-κατάρτιση των εργαζομένων για βελτίωση των ικανοτήτων

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. την αμφίδρομη επικοινωνία και πληροφόρηση διοίκησης – εργαζομένων

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού, μέσω της πρόσληψης ατόμων διαφορετικής φυλής, διαφορετικής θρησκείας, μακροχρόνιων ανέργων, ατόμων με ειδικές ανάγκες, χωρίς περιορισμούς και διακρίσεις

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ε. τη μείωση της ανεργίας και της φτώχειας, την επίτευξη προόδου, την κατάργηση της παιδικής εργασίας, το σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η περιβαλλοντική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά,

Α. τη σωστή διαχείριση των φυσικών πόρων, μέσω της λήψης μέτρων

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Β. τη χρήση τεχνολογίας & συστημάτων παραγωγής φιλικά προς το περιβάλλον

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. τη μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. την υιοθέτηση πράσινων πολιτικών και δράσεων όπως ανακύκλωση

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η οικονομική διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά,

Α. τη μη αύξηση των τιμών σε περιόδους οικονομικής κρίσης

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Β. την οικονομική ανάπτυξη μέσω των επενδύσεων που γίνονται

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. την καταπολέμηση της διαφθοράς και την ανάδειξη της πλήρους διαφάνειας

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. την προσφορά της τοπικής οικονομίας

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχουν ελληνικές επιχειρήσεις που δείχνουν έμπρακτα το κοινωνικό τους πρόσωπο, είτε βοηθώντας την κοινωνία ή το περιβάλλον;

- Α. Πολύ μεγάλο βαθμό
- Β. Αρκετά μεγάλο βαθμό
- Γ. Σχεδόν καθόλου
- Δ. Καθόλου

4. Έχετε αγοράσει κατά το παρελθόν ένα προϊόν που παράγεται ή πωλείται από επιχείρηση που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

- A. Ποτέ
- B. Μία φορά
- Γ. Σπάνια
- Δ. Πολλές φορές

5. Πιστεύετε ότι είναι σημαντική η υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις ελληνικές επιχειρήσεις;

Αν Ναι ποιοι νομίζετε ότι ωφελούνται από τέτοιες δράσεις;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ

- A. Κανένας
- B. Οι επιχειρήσεις
- Γ. Οι καταναλωτές
- Δ. Επιχειρήσεις και καταναλωτές
- E. Η κοινωνία γενικότερα

6. Μία επιχείρηση που στο παρελθόν είχε εμπλακεί σε σκάνδαλα όπως για παράδειγμα περιβαλλοντικές καταστροφές θα σας οδηγούσε σε,

- A. Άρνηση αγοράς των προϊόντων της
- B. Αγορά των προϊόντων της αν δεν υπήρχαν εναλλακτικές
- Γ. Πιθανή αγορά των προϊόντων της
- Δ. Τίποτα από τα παραπάνω

7. Θα τιμωρούσατε μία επιχείρηση που θεωρείτε μη κοινωνικά υπεύθυνη; Αν ναι με ποιον τρόπο;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ
- Γ. Μάλλον

- A. Με αρνητικά σχόλια σε γνωστούς
- B. Δεν θα αγόραζα τα προϊόντα της
- Γ. Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

8. Πόσο παραπάνω είστε πρόθυμος /η να πληρώσετε για ένα προϊόν, εάν θεωρείτε ότι η επιχείρηση που το παράγει ή το πωλεί είναι κοινωνικά υπεύθυνη;

- A. Έως 5%
- B. Από 5%-10%
- Γ. Από 10%-15%
- Δ. Καθόλου

9. Τι θα σας οδηγούσε στην αγορά ενός προϊόντος από επιχείρηση που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

- A. Ανταγωνιστική τιμή με παρόμοιο προϊόν
- B. Η παραγωγή του προϊόντος με περιβαλλοντικά κριτήρια
- Γ. Ενίσχυση κοινωνικών ευπαθών ομάδων
- Δ. Ικανοποίηση ποιοτικών προδιαγραφών
- E. Όλα τα παραπάνω

10. Ποιες είναι οι κυριότερες περιοχές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης που υποστηρίζει μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, που είναι σημαντικές για εσάς;

- A. Η προστασία του περιβάλλοντος
- B. Η προστασία του παιδιού
- Γ. Η υποστήριξη των ανθρώπων που αντιμετωπίζουν κοινωνικό αποκλεισμό
- Δ. Η υποστήριξη των κακοποιημένων γυναικών
- E. Η υποστήριξη για τη θεραπεία, πρόληψη και εκπαίδευση εξαρτημένων ατόμων από τα ναρκωτικά
- Στ. Άλλο _____

11 Παρακαλώ σημειώστε ποιες από τις παρακάτω εταιρίες γνωρίζετε για τις πρακτικές, τη δράση τους και το ρόλο τους στην κοινωνία και το περιβάλλον.

	Περιβάλλον	Παιδί/ Γυναίκα/ Άποροι	Πολιτισμός/ Αθλητισμός	Υγεία
A. Goody's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Coca Cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γ. Cosmote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Titan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ε. Eurobank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤ. ΦΑΓΕ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ζ. Πειραιώς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η. ΟΠΑΠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θ. Wind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Άλλη _____

Άλλη _____

12. Η ηλικία σας είναι;

- A. 25-30 ετών
- B. 30-35 ετών
- Γ. 35-40 ετών
- Δ. 40-45 ετών
- Ε. 45-50 ετών
- ΣΤ. 50-55 ετών

13. Το φύλο σας;

- A. Άνδρας B. Γυναίκα

14. Η οικογενειακή σας κατάσταση;

- A. Έγγαμος/ η με παιδιά
- B. Έγγαμος/ η χωρίς παιδιά
- Γ. Άγαμος/ η

15. Το επίπεδο της μόρφωσής σας;

- A. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- B. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Γ. Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Δ. Μεταπτυχιακός τίτλος
- Ε. Διδακτορικός τίτλος
- ΣΤ. Τίποτα από τα παραπάνω

Σας ευχαριστώ πολύ για το ενδιαφέρον και τη βοήθειά σας