



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ»

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η Αντίληψη των Καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η Περίπτωση των Εταιριών Κινητής Τηλεφωνίας

Επιμέλεια: Θωμαΐδου Αναστασία

Επιβλέπων: Μπέλλου Βικτώρια

Περίληψη εργασίας

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχει μπει στο στρατηγικό πλάνο των επιχειρήσεων, αλλά αιόμα και στο «λεξιλόγιο» των καταναλωτών. Μάλιστα, στη σύγχρονη οικονομική συγκυρία, διαμορφώνεται ως ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού των εταιριών. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το κύριο ερέθισμα για την ειπόνηση αυτής της εργασίας. Έτσι, λοιπόν, υιοθετήσαμε ένα πολυδιάστατο μοντέλο ΕΚΕ και προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας την έννοια. Διεξήχθη έρευνα αγοράς, όπου συγιεντρώθησαν 152 ερωτηματολόγια. Από την ανάλυση των δεδομένων προιύπτει μια σειρά συμπερασμάτων: Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τέσσερις διαστάσεις ΕΚΕ, την οικονομική, νομική, ηθική και φιλανθρωπική ευθύνη, με σημαντικότερη την νομική. Επιπλέον, οι αντιλήψεις τους για την ΕΚΕ επιδρούν άμεσα και θετικά στην συνολική αποτίμησή τους για την υπηρεσία, ενώ έμμεσα στην αφοσίωση τους προς την εταιρία τους. Τέλος, κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο και τα χρόνια πελατείας επηρεάζουν την γνώμη τους για την ΕΚΕ και την στάση τους απέναντι στην κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία.

Περίληψη εργασίας

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχει μπει στο στρατηγικό πλάνο των επιχειρήσεων, αλλά αιόμα και στο «λεξιλόγιο» των καταναλωτών. Μάλιστα, στη σύγχρονη οικονομική συγκυρία, διαμορφώνεται ως ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού των εταιριών. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το κύριο ερέθισμα για την ειπόνηση αυτής της εργασίας. Έτσι, λοιπόν, υιοθετήσαμε ένα πολυδιάστατο μοντέλο ΕΚΕ και προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας την έννοια. Διεξήχθη έρευνα αγοράς, όπου συγιεντρώθησαν 152 ερωτηματολόγια. Από την ανάλυση των δεδομένων προιύπτει μια σειρά συμπερασμάτων: Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τέσσερις διαστάσεις ΕΚΕ, την οικονομική, νομική, ηθική και φιλανθρωπική ευθύνη, με σημαντικότερη την νομική. Επιπλέον, οι αντιλήψεις τους για την ΕΚΕ επιδροούν άμεσα και θετικά στην συνολική αποτίμησή τους για την υπηρεσία, ενώ έμμεσα στην αφοσίωση τους προς την εταιρία τους. Τέλος, κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο και τα χρόνια πελατείας επηρεάζουν την γνώμη τους για την ΕΚΕ και την στάση τους απέναντι στην κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία.