

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

Ε

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**«ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ»**

Κ

Φοιτήτρια: Σταυροπούλου Αθανασία

ΑΜ: 211305

Επιβλέπουσα: Σαρδιανού Ελένη, Λέκτορας
Μέλη Επιτροπής: Χονδρογιάννης Γεώργιος, Καθηγητής
Μαλινδρέτος Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής

Ε

ΑΘΗΝΑ 2013

Περίληψη

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τους παράγοντες που τις επηρεάζουν. Για την εμπειρική ανάλυση πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 464 καταναλωτών, την περίοδο Απρίλιος-Ιούνιος 2013, χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση, η εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων και η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης. Οι ενότητες που εξετάστηκαν αφορούσαν i) στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ii) στο επίπεδο γνώσης της ΕΚΕ iii) στη διάκριση των διαστάσεων της ΕΚΕ, iv) στις μεταβλητές που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά και την υποστήριξη δράσεων ΕΚΕ και v) στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διαφορετικές υποθετικές προτάσεις. Από τα εμπειρικά αποτελέσματα προέκυψε ότι: i) οι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιο εξοικειωμένοι με την έννοια της ΕΚΕ, ii) οι καταναλωτές διακρίνουν τις οικονομικές, νομικές-ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες των επιχειρήσεων, iii) η ΕΚΕ συνδέεται άμεσα με τον περιβαλλοντικό τομέα, iv) η ενημερότητα των καταναλωτών, σε σχέση με τις δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης, έχει πολλαπλή επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, v) οι καταναλωτές υποστηρίζουν περισσότερο τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις από τις οποίες προκύπτει έμμεσο όφελος για αυτούς, vi) οι επιχειρήσεις που επικοινωνούν τις δράσεις τους, βελτιώνουν την εικόνα τους vii) η ηθική επιχειρησιακή συμπεριφορά έχει επίδραση στις συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών viii) οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα με βάση την τιμή και τη διαφήμιση, δεν γνωρίζουν για την ΕΚΕ.

Λέξεις κλειδιά: ΕΚΕ, καταναλωτής, αντιλήψεις, ενημερότητα, ευθύνες

Abstract

This study examines consumer perceptions on Corporate Social Responsibility and the factors affecting them. Empirical analysis is based on a survey of 464 consumers, which was carried out in April-June 2013, using the factor analysis, the estimation of econometric models and multivariate analysis of variance. The sections were examined concerned: i) the demographic characteristics, ii) the level of knowledge of CSR, iii) the distinction between the dimensions of CSR, iv) the variables associated with consumer behavior and support CSR activities and v) the behavior of consumers in different hypothetical suggestions. Empirical results showed that: i) consumers with a high level of education are more familiar with the concept of CSR, ii) consumers distinguish the responsibilities, financial, legal-ethical and philanthropic responsibilities of companies, iii) CSR is directly connected with the environmental sector, iv) the awareness of consumers in relation to CSR activities of a business has multiple effects on consumer behavior, iv) consumers support more the environmentally responsible businesses which show indirect benefit to them, vi) firms that communicate their actions, improve their image, vii) the ethical business behavior has an impact on behavioral intentions of consumers, viii) consumers who buy products based on price and advertising, are not aware of CSR.

Key words: CSR, consumer, perceptions, awareness, responsibilities

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	7
Θεωρητικό Πλαίσιο.....	9
1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	9
1.1 Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης.....	9
1.2 Εννοιολογική προσέγγιση της ΕΚΕ.....	18
2. Προηγούμενες Μελέτες.....	22
2.1 Το επίπεδο ενημέρωσης και πληροφόρησης των καταναλωτών για την ΕΚΕ.....	22
2.2 Αξιολόγηση και διάκριση διαστάσεων της ΕΚΕ.....	25
2.3 Καταναλωτική συμπεριφορά – υποστήριξη δράσεων ΕΚΕ.....	27
2.3.1 Στάση καταναλωτών.....	27
2.3.2 Η επίδραση της ενημέρωσης στη στάση για την ΕΚΕ.....	35
2.3.3 Η επίδραση της ενημέρωσης και της γνώσης ΕΚΕ στις αγοραστικές προθέσεις.....	37
2.3.4 Συμπεριφορικές προθέσεις- πρόθεση αγοράς.....	39
2.3.5 Αγοραστικά κριτήρια.....	47
2.4 Κίνητρα επιχειρήσεων για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ.....	50
2.5 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ.....	52
Εμπειρική Ανάλυση.....	54
3.1 Η μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας.....	54
3.2 Το προφίλ του δείγματος.....	56
3.3 Παραγοντική ανάλυση για τη διάκριση των διαστάσεων ΕΚΕ.....	75
3.4 Εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων.....	82
3.4.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση της έννοιας της ΕΚΕ.....	82
3.4.2 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ.....	90
3.4.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.....	95
3.4.4 Σύγκριση των δράσεων ΕΚΕ και των περιβαλλοντικών δράσεων ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο.....	101
3.4.5 Σύγκριση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ.....	107

3.4.6 Σύγκριση των επιπτώσεων των αγοραστικών κριτηρίων στις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ.....	111
3.5 Πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης σχετικά με τις διαφορές των αντιδράσεων των καταναλωτών, σε εναλλακτικές υποθέσεις για την ΕΚΕ.....	114
Συμπεράσματα.....	124
Βιβλιογραφία.....	129

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια είναι όλο και πιο έντονη η ανάγκη για επαναπροσδιορισμό του ρόλου των επιχειρήσεων αλλά και για ενίσχυση της παρουσίας τους στην κοινωνία. Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι κυβερνητικοί οργανισμοί ασκούν, αυξανόμενες πιέσεις προκειμένου οι επιχειρήσεις να μην εντάσσουν στις δραστηριότητές τους πρακτικές που παραβιάζουν το νομικό πλαίσιο, τις συνθήκες εργασίας και να βοηθούν στην περαιτέρω υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Επομένως, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παύουν να αποτελούν αυστηρές παραγωγικές μονάδες και υιοθετούν πρακτικές που έχουν σκοπό την επίτευξη θετικού αντικτύπου σε κάποιο τομέα της ζωής των καταναλωτών.

Τα κίνητρα για αυτές τις πρακτικές είναι πολλές φορές, αμφισβητούμενα καθώς υποστηρίζεται ότι αυτές οι πρακτικές δεν αποτελούν ανιδιοτελείς πράξεις. Παρόλα αυτά, τα οφέλη που προκύπτουν όπως, η προσέλκυση περισσότερων πελατών και η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης μέσω αυτών των δράσεων, δεν υποβαθμίζει το βαθμό αναγκαιότητας. Οι επιχειρήσεις άλλωστε, αναζητούν τρόπους που θα τις διαφοροποιήσουν, έναντι των ανταγωνιστών τους και θα τους προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η συνεχής πρόκληση ώστε να είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες, έχει σαν αποτέλεσμα την ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο στρατηγικό τους σχεδιασμό. Ιδιαίτερα με την παρούσα κοινωνικοοικονομική κατάσταση, οι επιχειρήσεις καλούνται να επιτύχουν ισορροπίες και ο ρόλος τους αποδεικνύεται καθοριστικός. Η προώθηση της ΕΚΕ είναι πιο επίκαιρη από ποτέ, καθώς δύναται να προωθήσει την παροχή ίσων ευκαιριών, την αποφυγή κάθε είδους εκμετάλλευσης εις βάρος των καταναλωτών και την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος.

Σε αυτό το πλαίσιο, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, με ιδιαίτερη έμφαση στον περιβαλλοντικό τομέα. Συγκεκριμένα, να εξεταστεί το επίπεδο γνώσης και ενημερότητας των καταναλωτών για την ΕΚΕ, οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επιδρούν σε αυτό, η σχέση των κριτηρίων επιλογής προϊόντων με την υποστήριξη δράσεων ΕΚΕ. Επίσης, να ερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την υποστήριξη δράσεων ΕΚΕ και την επίδραση τους στις συμπεριφορικές προθέσεις και αγοραστική συμπεριφορά. Με τη χρήση πειραματικού σχεδιασμού θα γίνει ανάλυση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε διαφορετικές υποθετικές προτάσεις που αφορούν σε διαφορετικό επίπεδο δράσης ΕΚΕ και σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Οι ενότητες που ακολουθούν αφορούν στη θεωρητική προσέγγιση και την εμπειρική ανάλυση. Συγκεκριμένα στο κεφάλαιο που ακολουθεί, γίνεται περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με την ΕΚΕ κυρίως σε ευρωπαϊκό πλαίσιο, αναφορά στο φορέα της Ελλάδας για την ΕΚΕ και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικών ερευνών. Συνέχεια έχει εννοιολογική προσέγγιση για την ΕΚΕ, που αναφέρεται στους κυριότερους σταθμούς της σύγχρονης

βιβλιογραφίας. Στις επόμενες ενότητες, γίνεται ανάλυση προηγούμενων μελετών που έχουν ερευνήσει το θέμα της ΕΚΕ από την πλευρά των καταναλωτών. Ειδικότερα, αναφέρονται τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει σε παγκόσμιο επίπεδο και παρουσιάζοντας αποτελέσματα διαφορετικών μεθοδολογιών, προκειμένου να υπάρξει καθολική προσέγγιση της έννοιας.

Η εμπειρική ανάλυση, είναι το επόμενο κεφάλαιο, όπου γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την δειγματοληπτική έρευνα. Ερευνητικό εργαλείο της, αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο, το οποίο και συμπλήρωσαν 464 άτομα. Το ερωτηματολόγιο καλύπτει ενότητες όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, αλλά και τις απόψεις τους για την θέματα σχετικά με την ΕΚΕ και τις συμπεριφορικές τους προθέσεις. Προκειμένου να επιτευχθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, έγινε χρήση διαφορετικών μεθοδολογιών. Αρχικά, μέσω της περιγραφικής ανάλυσης της έρευνας, γίνεται ανάλυση του προφίλ του υποδείγματος. Ακολουθεί η εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την αξιολόγηση της διάκρισης των διαστάσεων ΕΚΕ από τους καταναλωτές και εν συνεχεία, η εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων. Πραγματοποιείται εκτίμηση των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν τη γνώση για την έννοια της ΕΚΕ, την άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ και την προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Επίσης γίνεται σύγκριση των δράσεων ΕΚΕ και των περιβαλλοντικών δράσεων ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο, των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ και των επιπτώσεων των αγοραστικών κριτηρίων στις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ. Τελευταία μεθοδολογία είναι η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης, που εφαρμόζεται προκειμένου να γίνει σύγκριση των αντιδράσεων των καταναλωτών όταν εκτίθενται σε διαφορετικά υποθετικές προτάσεις σχετικά με επίπεδο ΕΚΕ μιας επιχείρησης.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνες.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

1.1 Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης

Η ΕΚΕ βρίσκεται για πρώτη φορά στο προσκήνιο, τόσο έντονα, το 1995, όταν ιδρύεται το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή. Αποτέλεσμα αυτού του Δικτύου ήταν η Διακήρυξη Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού. Γίνεται προσπάθεια ενίσχυσης της ΕΚΕ, μέσα από την ανταλλαγή εμπειριών, την εύρεση λύσεων και τον πολιτικό διάλογο με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο μετονομάζεται σε Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ και αποτελεί τον ουσιαστικότερο φορέα προώθησης της ΕΚΕ, στην Ευρώπη, υποστηρίζοντας τις επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην καθημερινή τους λειτουργία

Η «Στρατηγική της Λισσαβόνας» το 2000, περιγράφει μια παγκόσμια ανταγωνιστική οικονομία της γνώσης. Οι αρχηγοί κρατών αναφέρονταν σε ευνοϊκότερες θέσεις εργασίας με κοινωνική συνοχή έως το 2010. Η πρώτη ευρωπαϊκή στρατηγική για την ΕΚΕ, εγκρίθηκε το 2002. Ένα χρόνο νωρίτερα παρουσιάζεται η Πράσινη Βίβλος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, που ορίζει την ΕΚΕ ως *«η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και η αλληλεπίδρασή τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη σε εθελοντική βάση»* (Corporate Social Responsibility Green Paper, 2001). Μέσω του ανωτέρω ορισμού δίνεται βήμα σε κάθε μεμονωμένο άτομο, ΜΚΟ, οικονομικό διαχειριστή, δημόσια αρχή, να συμμετέχει σε αυτήν την προσπάθεια των διαφορετικών μερών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για μια διαφορετική επιχειρηματική συμπεριφορά (csreurope.org, csrhellas.org).

Το 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνέστησε το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την ΕΚΕ για την προώθηση της καινοτομίας, της σύγκλισης και της διαφάνειας των υφιστάμενων πρακτικών και εργαλείων ΕΚΕ (csrhellas.org). Στην έκθεση του Ευρωπαϊκού Πολυμερούς Φόρουμ, το 2004, δημιουργήθηκε η «Ευρωπαϊκή Σύμπραξη για την ΕΚΕ» η οποία έχει ανοικτό και εθελοντικό χαρακτήρα και δεν αποτελεί νομική πράξη που υπογράφεται από τις επιχειρήσεις. Στόχος είναι, η ΕΚΕ να κατακτήσει τον δικό της χώρο στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ενώ αναγνωρίζεται ο καθοριστικός της ρόλος στη βιώσιμη ανάπτυξη και απασχόληση (European Alliance for Corporate Social Responsibility, 2006).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε την ΕΚΕ ως *«την ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία»*, το 2011. Ο σεβασμός της ισχύουσας νομοθεσίας και των συλλογικών συμφωνιών μεταξύ των κοινωνικών εταίρων είναι οι νεοεισερχόμενες ευθύνες των

επιχειρήσεων. Η Επιτροπή προωθεί την ένταξη κοινωνικών, περιβαλλοντικών, δεοντολογικών πτυχών, τα δικαιώματα του ανθρώπου και ειδικότερα του καταναλωτή στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Συγχρόνως, προτρέπει την συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων μερών για την δημιουργία κοινών στόχων, όχι μόνο των ιδιοκτητών/μετόχων, αλλά και των κοινωνικών παραγόντων και της κοινωνίας στο σύνολό της. Ανθρώπινα δικαιώματα, καταρτισμένη απασχόληση, ποικιλομορφία, ισότητα φύλων, υγεία και ευημερία εργαζομένων, περιβαλλοντικά θέματα όπως βιοποικιλότητα, κλιματική αλλαγή, αποδοτικότητα των πόρων, αξιολόγηση του κύκλου ζωής, πρόσληψη ρύπανσης, καταπολέμηση δωροδοκίας και διαφθοράς είναι έννοιες που εγκοιλώνονται στις παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Η ΕΚΕ εισάγει θέματα όπως η συμμετοχή και η ανάπτυξη κοινοτήτων, η ένταξη ατόμων με αναπηρίες, τα συμφέροντα των καταναλωτών όπως η ιδιωτικότητα. Η Επιτροπή επιστρατεύει τον εθελοντισμό των εργαζομένων ως έκφραση της ΕΚΕ και προβάλλει τις τρεις αρχές της δημοσιονομικής διακυβέρνησης, την διαφάνεια, την ανταλλαγή πληροφοριών και τον θεμιτό φορολογικό ανταγωνισμό στις σχέσεις μεταξύ των κρατών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε την ΕΚΕ ως «*την ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία*», το 2011. Ο σεβασμός της ισχύουσας νομοθεσίας και των συλλογικών συμφωνιών μεταξύ των κοινωνικών εταίρων προϋποτίθενται για την εκπλήρωση των ευθυνών. Η Επιτροπή προωθεί την ένταξη κοινωνικών, περιβαλλοντικών, δεοντολογικών πτυχών, τα δικαιώματα του ανθρώπου και ειδικότερα του καταναλωτή στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Συγχρόνως, προτρέπει την συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων μερών για την δημιουργία κοινών στόχων, όχι μόνο των ιδιοκτητών/μετόχων, αλλά και των κοινωνικών παραγόντων και της κοινωνίας στο σύνολό της. Ανθρώπινα δικαιώματα, καταρτισμένη απασχόληση, ποικιλομορφία, ισότητα φύλων, υγεία και ευημερία εργαζομένων, περιβαλλοντικά θέματα όπως βιοποικιλότητα, κλιματική αλλαγή, αποδοτικότητα των πόρων, αξιολόγηση του κύκλου ζωής, πρόσληψη ρύπανσης, καταπολέμηση δωροδοκίας και διαφθοράς είναι έννοιες που εγκοιλώνονται στις παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Η ΕΚΕ εισάγει θέματα όπως η συμμετοχή και η ανάπτυξη κοινοτήτων, η ένταξη ατόμων με αναπηρίες, τα συμφέροντα των καταναλωτών όπως η ιδιωτικότητα. Η Επιτροπή επιστρατεύει τον εθελοντισμό των εργαζομένων ως έκφραση της ΕΚΕ και προβάλλει τις τρεις αρχές της δημοσιονομικής διακυβέρνησης, τη διαφάνεια, την ανταλλαγή πληροφοριών και τον θεμιτό φορολογικό ανταγωνισμό στις σχέσεις μεταξύ των κρατών (European Commission, 2011).

Τον Ιανουάριο του 2013 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο υιοθέτησε δύο νέα ψηφίσματα σχετικά με την ΕΚΕ. Η Έκθεση σχετικά με την ΕΚΕ: λογοδοσία, διαφάνεια και υπευθυνότητα στην επιχειρηματική συμπεριφορά και βιώσιμη ανάπτυξη, αναγνωρίζει την ανάγκη για μεγαλύτερη συμμετοχή και αξιοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην διάδοση του θεμελιώδους ρόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη διάδοση της ΕΚΕ, καθώς αποτελούν άνω του 90% του ευρωπαϊκού επιχειρηματικού ιστού. Επίσης, σύμφωνα με την Έκθεση της

Επιτροπής Απασχόλησης και Κοινωνικών Υποθέσεων σχετικά με την ΕΚΕ: αξιόπιστη προώθηση των συμφερόντων της κοινωνίας και οδηγός προς μια βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη, οι καταναλωτές δίνουν ολοένα και περισσότερη έμφαση στις δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων και για τον λόγο αυτό, καλεί τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν διαφάνεια, ιδίως όσον αφορά στις επιχειρηματικές δράσεις που σχετίζονται με ηθικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Επίσης, η άποψη, σύμφωνα με την οποία η ΕΚΕ είναι «είδος πολυτελείας» που ο επιχειρηματικός κόσμος αποδέχεται μόνο σε περιόδους ευημερίας, έχει διαψευσθεί περίτρανα με τα συνεχιζόμενα υψηλά επίπεδα αποδοχής και εφαρμογής της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις (Έκθεση της Επιτροπής Απασχόλησης και Κοινωνικών Υποθέσεων σχετικά με την ΕΚΕ, 2013).

Κάποιοι άλλοι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι από το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη το 2000, όπου ορίζει την ΕΚΕ ως *«τη διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων στην συνεισφορά της οικονομικής ανάπτυξης, βελτιώνοντας ταυτόχρονα τις συνθήκες ζωής των εργαζόμενων και των οικογενειών τους, αλλά και των τοπικών κοινωνιών και της κοινωνίας γενικότερα»* (www.wbcsd.org). Το Διεθνές Πρότυπο ISO 26000 (2010) ορίζει την κοινωνική ευθύνη ως *«την ευθύνη ενός οργανισμού για τις επιπτώσεις των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του στην κοινωνία και το περιβάλλον, μέσω της διαφάνειας και της ηθικής συμπεριφοράς, όπου συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη συμπεριλαμβανομένου της υγείας και της ευημερίας της κοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών, είναι σύμφωνη με τον νόμο, τους διεθνείς κανόνες συμπεριφοράς και ενσωματώνοντας τα παραπάνω σε όλο τον οργανισμό και στις σχέσεις που ασκούνται από αυτόν»* (www.iso.org).

Διεθνώς αναγνωρισμένες κατευθυντήριες γραμμές και αρχές της ΕΚΕ είναι το Οικουμενικό Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών, η Οικουμενική Διακήρυξη για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα, οι Κατευθυντήριες Αρχές του ΟΗΕ για τις Επιχειρήσεις και τα Δικαιώματα του Ανθρώπου, οι Κατευθυντήριες γραμμές του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις, το Πρότυπο Προσανατολισμού Κοινωνικής Ευθύνης ISO 26000 (ISO 26000), η Διακήρυξη των Θεμελιωδών Αρχών και Δικαιωμάτων στην Εργασία, η Τριμερής Διακήρυξη Αρχών για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και την Κοινωνική Πολιτική της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας και οι κατευθυντήριες γραμμές του Global Reporting Initiative (GRI) για το πώς πρέπει να γίνεται μία έκθεση για την ΕΚΕ.

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, που ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000 και αργότερα μετονομάστηκε σε Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τις αρχές της ΕΚΕ, τονίζοντας την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον παραπάνω φορέα, ΕΚΕ είναι «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για την ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους».

Το Ελληνικό Δίκτυο της ΕΚΕ, στοχεύει στην ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών, στην ένταξη της κοινωνικής διάστασης στην επιχειρηματικότητα και τη συμβολή της σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, στην ομαδική προσπάθεια όλων των μερών για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων καθώς και στην γενικότερη επίτευξη της κοινωνικής συνοχής, μέσω της δράσης των επιχειρήσεων. Η κοινωνική ευθύνη, η ενημέρωση, κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η συνεργασία με φορείς του Δημοσίου Τομέα, με στόχο την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, είναι οι βασικές παράμετροι για τον φορέα.

Από το 2004, το Ελληνικό Δίκτυο της ΕΚΕ είναι μέλος του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ, όπου οι επιχειρήσεις, εθελοντικά, επιδιώκουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η διεθνής αυτή πρωτοβουλία του ΟΗΕ καθοδηγείται από δέκα αρχές, που αναφέρονται στα ανθρώπινα δικαιώματα, στις συνθήκες εργασίας, στο περιβάλλον και στην καταπολέμηση της διαφθοράς. Το Ελληνικό Δίκτυο της ΕΚΕ ανέλαβε και το συντονισμό του Ελληνικού Δικτύου Global Compact, που ιδρύθηκε το 2008 (csrhellas.org)

Έρευνες σχετικά με την ΕΚΕ

Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών και την Research International και την υποστήριξη του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Phillip Morris Institute, το 2001 μελέτησε τις τάσεις και τις θέσεις της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας και της ευρύτερης κοινής γνώμης στην έννοια και τις προοπτικές της ΕΚΕ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν πέντε τύποι επιχειρήσεων με βάση τον τρόπο που αντιλαμβάνονται και θέτουν σε εφαρμογή τα προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας.

Ο τομέας Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της PricewaterhouseCoopers, αναγνωρίζοντας την ανάγκη για ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων γύρω από την ΕΚΕ, το 2004 πραγματοποίησε ποσοτική έρευνα σχετικά με το θέμα. Η έρευνα ανέδειξε τη δυσκολία των επιχειρήσεων να αντιληφθούν τα πλεονεκτήματα των δράσεων της ΕΚΕ. Προβλέπεται πως η βελτίωση της φήμης της επιχείρησης (84%), η απόρροια δέσμευσης της Διοίκησης (72%) και η αύξηση της διαφάνειας θα κάνουν τις επιχειρήσεις να δώσουν την αρμόζουσα σημασία στην ΕΚΕ, σε βάθος πέντε χρόνων.

Η έρευνα που διεξήγαγε το Πάντειο Πανεπιστήμιο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το 2006, και πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του συγχρηματοδοτούμενου προγράμματος «Ερμής» από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ανέδειξε την απειρία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων για τις δράσεις ΕΚΕ αλλά διακρίνεται το ενδιαφέρον τους για περισσότερη πληροφόρηση. Ο πρώτος τομέας εφαρμογών αφορά στο ανθρώπινο κεφάλαιο, ως επί το πλείστον, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό δράσεων απαντάται στην παροχή ίσων ευκαιριών, ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, θρησκείας. Από την έρευνα διαφαίνεται η ανασφάλεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσον αφορά στις δράσεις ΕΚΕ, αφού το 1/3 από αυτές, επικαλούνται το πιθανό οικονομικό κόστος, παρόλο που αναγνωρίζουν ως προφανέστερο όφελος την βελτίωση της φήμης και της εικόνας της επιχείρησης, εφόσον η επίδραση των δράσεων στους καταναλωτές είναι γενικώς αποδεκτή.

Στην Ελλάδα διεξήχθη έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την ΕΚΕ, σε δείγμα 1000 ατόμων, το Δεκέμβριο του 2006. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 24 χώρες, από αρμόδιους φορείς ενώ στην Ελλάδα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Έδειξε, λοιπόν, πως το 34,5% των Ελλήνων καταναλωτών επιβραβεύει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είτε μέσω της αγοράς προϊόντων, είτε μέσω εκδήλωσης θετικών συναισθημάτων για την εν λόγω επιχείρηση, ενώ το 16,8% έχει την πρόθεση να συμπεριφερθεί ανάλογα. Η Ελλάδα είναι 6^η στην κατάταξη των 24 χωρών για την ανταμοιβή μια κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Το μισό, περίπου, ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών έχουν κατακρίνει μια κοινωνικά ανήθικη επιχείρηση είτε αποκλείοντας τα προϊόντα της, είτε δυσφημώντας την και το 14% προθυμοποιείται να το πράξει. Η Ελλάδα κατακτά τη 4^η θέση στην «τιμωρία» των κοινωνικά μη υπεύθυνων επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές υποστηρίζουν πως πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται υπεύθυνα στην οργάνωση και στην παραγωγική του διαδικασία, ενώ το 50% πιστεύει στην επίδραση που μπορεί να ασκήσει στις επιχειρήσεις, το καταναλωτικό κοινό, με την στάση του. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα απασχολούν ιδιαίτερα τον Έλληνα πολίτη, ο οποίος γνωρίζει τις επιπτώσεις τους, στην υγεία του.

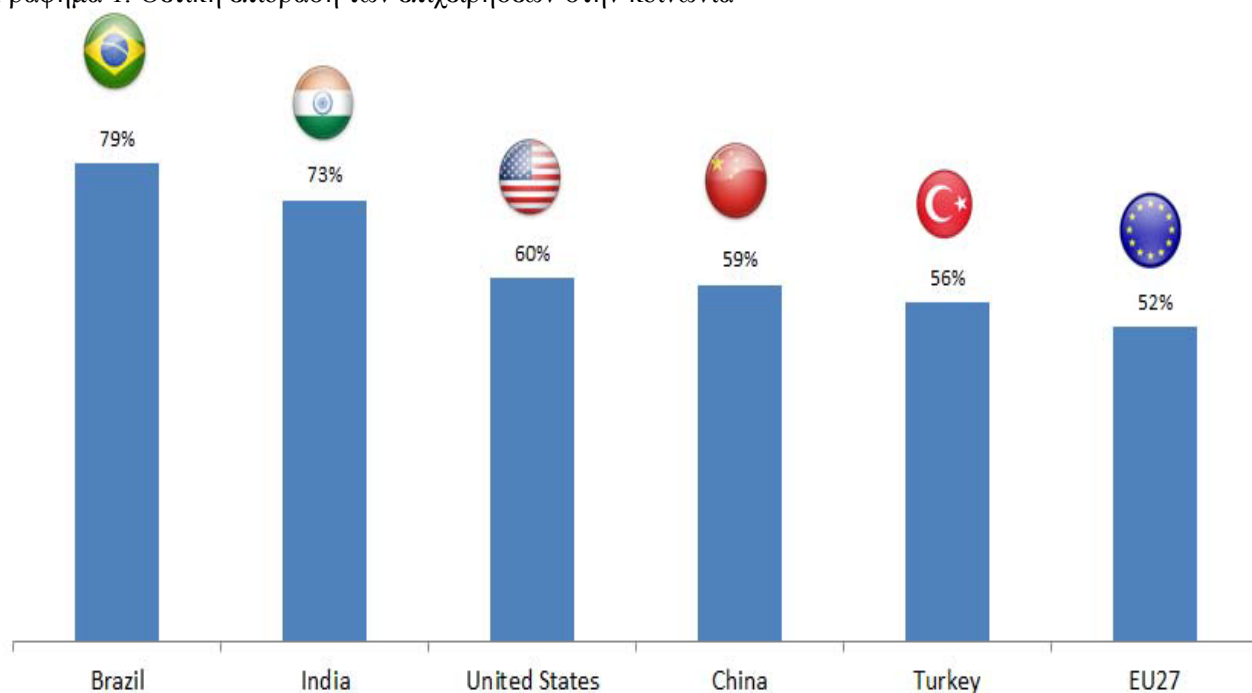
Το Δεκέμβριο 2007-Ιανουάριο 2008, σε δείγμα 1.001 πολιτών διεξήχθη έρευνα στην Ελλάδα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την ΕΚΕ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες, από αρμόδιους φορείς, ενώ για την Ελλάδα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Το 22% των καταναλωτών, το προηγούμενο έτος, επιβραβεύει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, με τον ίδιο τρόπο, όπως και στην έρευνα του 2006 και το 17,1% σκέφτεται να αντιδράσει ανάλογα. Αντίστοιχα, το 37,1% των καταναλωτών είτε αρνείται να αγοράσει προϊόντα, είτε δυσφημεί την κοινωνικά ανεύθυνη επιχείρηση και το 21% σκέφτεται να συμπεριφερθεί με τον ίδιο τρόπο. Το 86,2% των ερωτηθέντων δυσπιστεί ως προς τις προθέσεις των επιχειρήσεων για μια πιο υπεύθυνη, κοινωνικά λειτουργία τους, πιστεύοντας πως αποσκοπούν

στην καλύτερευση της εταιρικής τους εικόνας, χωρίς την ειλικρινή συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο. Το 77,6% των ερωτηθέντων δεν αναγνωρίζει τιμιότητα και ειλικρίνεια στην επιχείρηση που ευαισθητοποιείται κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Το 70,2% των ερωτηθέντων δηλώνει άγνοια ή έχει ακούσει λίγα για επιχειρήσεις που προσπαθούν να γίνουν υπεύθυνες, ενώ το 72,7% είναι πρόθυμο να μάθει για την κοινωνική υπευθυνότητα.

Τον Ιανουάριο του 2009, διεξήχθη έρευνα σε δείγμα 1.001 πολιτών, για την ΕΚΕ και την Υπεύθυνη Κατανάλωση η οποία σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Η επιβράβευση μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης με την αγορά των προϊόντων της ή με την διάδοση θετικών πληροφοριών γι αυτήν, απαντάται στο 32,9% των ερωτηθέντων και το 19,3% σκέφτεται να το πράξει. Η τιμωρία των κοινωνικά ανήθικων επιχειρήσεων από τους καταναλωτές, εκδηλώνεται με τον αποκλεισμό των προϊόντων τους και τη δυσφήμισή τους για το 48,4% των ερωτηθέντων, ενώ μέλλεται να πράξει το ίδιο το 17,8%. Στην 4^η θέση της κατάταξης βρίσκεται η Ελλάδα στην ανταμοιβή της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης και στην 2^η θέση κατατάσσεται σχετικά με την τιμωρία της ανήθικης επιχείρησης. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την σημαντικότερη επίδραση των μεγάλων επιχειρήσεων στην βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας σε τομείς όπως το περιβάλλον (21,1%), η φτώχεια (19,6%) και η υγεία (15,8%) (csrhellas.org).

Τον Απρίλιο του 2013, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε την έρευνα με θέμα “*How Companies Influence Our Society: Citizens’ View*”. Σκοπός είναι να εξετάσει τις απόψεις των πολιτών των 27 χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και της Κροατίας, του Ισραήλ, της Τουρκίας, της Βραζιλίας, των ΗΠΑ, της Κίνας και της Ινδίας σχετικά με την επιρροή των επιχειρήσεων στην κοινωνία. Η έρευνα διεξήχθη, κατά την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου του 2012, μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων και συμμετείχαν πάνω από 32.000 άτομα με διαφορετικά κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι Ευρωπαίοι εμφανίζονται πιο δύσπιστοι, συγκριτικά με τους πολίτες άλλων χωρών. Συγκεκριμένα, μόνο το 52% των Ευρωπαίων πιστεύει στην θετική επίδραση των επιχειρήσεων στην κοινωνία, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα. Όσον αφορά στους Ευρωπαίους πολίτες, υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στα αποτελέσματα, καθώς οι Δανοί (85%) και οι Φιλανδοί (83%) είναι περισσότερο θετικοί, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά έχουν οι Σλοβένοι (36%), οι Ιταλοί (36%) και οι Έλληνες (37%).

Γράφημα 1. Θετική επίδραση των επιχειρήσεων στην κοινωνία



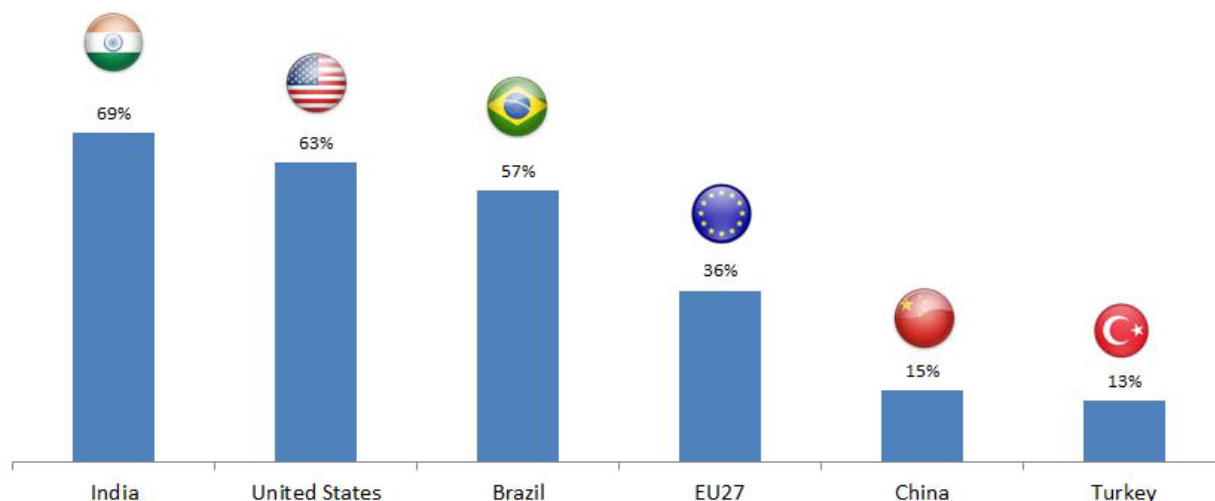
πηγή: Flash Eurobarometer 363, “How Companies Influence Our Society: Citizens’ View”, April 2013.

Επίσης, το 40% των ευρωπαίων πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην επιρροή που έχουν στην κοινωνία από ότι πριν 10 χρόνια, ενώ το 39% πιστεύει το αντίθετο. Στην Βραζιλία το 74% δίνει θετική απάντηση, ενώ στην Κίνα, στην Ινδία και στην Τουρκία τα ποσοστά είναι 65%, 62% και 57% αντίστοιχα.

Όσον αφορά στην πληροφόρηση, αν και το 79% των Ευρωπαίων ενδιαφέρεται για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, μόλις το 36% είναι καλά ενημερωμένο σχετικά με αυτές, ενώ στην Ινδία (69%), τις ΗΠΑ (63%), και την Βραζιλία (57%) τα ποσοστά είναι πολύ μεγαλύτερα. Εν αντιθέσει, πολύ χαμηλά ποσοστά ενημερότητας δίνουν η Τουρκία (15%) και η Κίνα (13%) (Γράφημα 2). Από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης περισσότερο ενημερωμένοι δηλώνουν οι δανοί (67%) και ακολουθούν οι Ολλανδοί (53%) και οι Φιλανδοί με τους Σουηδούς (51%). Τα μικρότερα ποσοστά έχουν οι Ισπανοί (23%) και οι Λετονοί με τους Γάλλους (29%), ενώ το 30% των Ελλήνων δηλώνει ότι είναι καλά ενημερωμένο σχετικά με τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Το 41% των ανδρών, ηλικίας άνω των 55 ετών (39%), με ολοκληρωμένες σπουδές πάνω από την ηλικία των 20 ετών (40%), αυτοαπασχολούμενοι (38%) με ενδιαφέρον στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις (40%), δηλώνει ότι είναι επαρκώς πληροφορημένο σχετικά με αυτές. Αντιθέτως, το 67% των γυναικών, ηλικίας 15-24 ετών (67%), με σπουδές που έχουν ολοκληρώσει πριν την ηλικία των 16 ετών (66%) και χωρίς ενδιαφέρον για την ενημέρωση των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων (77%), δηλώνει ότι δεν είναι επαρκώς πληροφορημένο σχετικά με αυτές. Τουλάχιστον τα 2/3 των ερωτηθέντων στις ευρωπαϊκές χώρες ενδιαφέρονται να μάθουν για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις με την εξαίρεση της Τσεχίας, που το ποσοστό

είναι 55%. Τα υψηλότερα ποσοστά έχουν οι γερμανοί και οι αυστριακοί (89%), ενώ το 82% των ελλήνων ενδιαφέρεται για τέτοιου είδους πληροφορίες.

Γράφημα 2. Επίπεδο επαρκούς πληροφόρησης σχετικά με κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις



πηγή: Flash Eurobarometer 363, “How Companies Influence Our Society: Citizens’ View”, April 2013.

Οι Ευρωπαίοι πιστεύουν, σε ποσοστό 49%, ότι οι καταναλωτές πρέπει να έχουν τον ηγετικό ρόλο στην επιρροή των δράσεων των επιχειρήσεων και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των αγοραστικών αποφάσεων ενώ ακολουθούν η διοίκηση της επιχείρησης (40%) και οι δημόσιες αρχές (36%). Με τον καθοριστικό ρόλο των καταναλωτών στις αποφάσεις των επιχειρήσεων συμφωνούν και οι Ινδοί (70%), οι Αμερικάνοι (59%), οι Βραζιλιάνοι (45%) και οι Τούρκοι (29%), ενώ από την άλλη πλευρά οι Κινέζοι δίνουν προτεραιότητα στις δημόσιες αρχές (42%).

Όσον αφορά στους διάφορους τομείς που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, το 70% των ευρωπαίων πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων και αγροτικών προϊόντων συμπεριφέρονται με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο και ακολουθούν, τα μεγάλα αυτοεξυπηρετούμενα παντοπωλεία, δηλαδή τα σουπερμάρκετ (67%), οι επιχειρήσεις πληροφόρησης, επικοινωνίας και τεχνολογίας (67%), οι επιχειρήσεις παραγωγής ειδών ένδυσης και υπόδησης (51%), οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις (50%), κατασκευαστικές επιχειρήσεις (49%), χημικές επιχειρήσεις (49%), χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τράπεζες (34%) και επιχειρήσεις μεταλλευμάτων, πετρελαίου και φυσικού αερίου (34%). Το 67% των Ελλήνων πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων και αγροτικών προϊόντων συμπεριφέρονται κοινωνικά υπεύθυνα και έπονται οι επιχειρήσεις πληροφόρησης, επικοινωνίας και τεχνολογίας (66%), τα σουπερμάρκετ (62%), οι επιχειρήσεις παραγωγής ειδών ένδυσης και υπόδησης (60%). Τα χαμηλότερα ποσοστά έχουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι τράπεζες (23%) και οι επιχειρήσεις μεταλλευμάτων, πετρελαίου και φυσικού αερίου (25%) (Γράφημα 3).

Γράφημα 3. Κατηγορίες επιχειρήσεων που θεωρούν οι καταναλωτές ότι συμπεριφέρονται υπεύθυνα



πηγή: Flash Eurobarometer 363, “How Companies Influence Our Society: Citizens’ View”, April 2013

1.2 Εννοιολογική προσέγγιση της ΕΚΕ

Η απαρχή της σύγχρονης βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα της ΕΚΕ, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, θεωρείται η έκδοση του βιβλίου “*Social Responsibilities of the Businessmen*” το 1953 από τον H.R. Bowen. Η κεντρική ιδέα του βιβλίου είναι ότι οι επιχειρήσεις είναι ζωτικής σημασίας κέντρα εξουσίας και οι δραστηριότητές τους επηρεάζουν τον υπόλοιπο κόσμο με διάφορους τρόπους. Στο βιβλίο του, όπου αναφέρεται η κοινωνική ευθύνη, ένα από τα ερωτήματα που τίθενται είναι «ποιες είναι οι ευθύνες του επιχειρηματία που αναμένει η κοινωνία να αναλάβει» ως μέρος του ευρύτερου οράματος του για την καλύτερη αμερικανική κοινωνία, όπου οι οικονομικοί και κοινωνικοί στόχοι αλληλοενισχύονται. Ο H.R. Bowen ασχολήθηκε με τη σημασία της κοινωνικής ευθύνης και δίνοντας ως σχετικό ορισμό, τις υποχρεώσεις των επιχειρηματιών για την υλοποίηση αυτών των πολιτικών, την λήψη αποφάσεων ή την ακολουθία των δράσεων που είναι επιθυμητές από τις αξίες και τους στόχους της κοινωνίας μας. Εστίασε ιδιαίτερα στις αποφάσεις των επιχειρηματιών και στις υποχρεώσεις τους στην ευρύτερη κοινωνία και όχι μόνο στο εσωτερικό της επιχείρησης. Συνεπώς, πρότεινε την κοινωνική ευθύνη ως συμπληρωματικό και διορθωτικό μέτρο για ορισμένες κοινωνικές βλάβες που συνδέονται με τη φιλελεύθερη οικονομία, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί πανάκεια, αλλά να καθοδηγεί τους επιχειρηματίες (Carroll, 1979, 1999; Carroll, and Shabana, 2010; Falck and Hebllich, 2007; Lee, 2008; Maignan, 2001; Moura-Leite and Padgett, 2011; Murphy and Schlegelmilch, 2013).

Η δημόσια ευθύνη, συμπεριλαμβάνεται ως ένας από τους οκτώ βασικούς τομείς για τους οποίους μία επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, σύμφωνα με τις επικρατούσες πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες όπως αυτές γίνονται αντιληπτές από τη διοίκηση της επιχείρησης, αναφέρει το 1954, ο P. Drucker, στο βιβλίο του “*The Practice of Management*” (Moura-Leite and Padgett, 2011). Το 1960, ο K. Davis, πρότεινε ότι η κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις «αποφάσεις και δράσεις των επιχειρηματιών που λαμβάνονται τουλάχιστον εν μέρει εκτός του άμεσου οικονομικού και τεχνικού ενδιαφέροντός τους» (Carroll, 1979, 1991, 1999; Carroll, and Shabana, 2010). Την ίδια χρονιά, μελετητές αναφέρουν ότι, ο W.C. Frederick υποστήριξε ότι οι κοινωνικές ευθύνες προϋποθέτουν δημόσια στάση προς τους οικονομικούς και τους ανθρώπινους πόρους της κοινωνίας και μια προθυμία ότι οι πόροι αυτοί χρησιμοποιούνται για την ευρύτερους κοινωνικούς σκοπούς και όχι απλώς για τα συμφέροντα των ιδιωτών και των επιχειρήσεων (Carroll, 1999; Moura-Leite and Padgett, 2011).

Η ιδέα άρχισε να παίρνει σχήμα από τη δεκαετία του 1960 και μετά, με τη συνειδητοποίηση ότι οι επιχειρηματίες έχουν ευθύνες απέναντι στο «περιβάλλον» τους που υπερβαίνουν τις νομικές και οικονομικές υποχρεώσεις τους αλλά και την ύπαρξη των κινημάτων που λαμβάνουν χώρα την συγκεκριμένη περίοδο και αφορούν κυρίως στα δικαιώματα των πολιτών, των καταναλωτών, των γυναικών, αλλά και του περιβάλλοντος. Τα θεμέλια για την ΕΚΕ αναπτύσσονται σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο κοινωνικό περιβάλλον, με τις επιχειρήσεις να

δέχονται έντονες πιέσεις, για την υιοθέτηση πρακτικών πέρα από των οικονομικών τους λειτουργιών (Carroll, and Shabana, 2010). Στο βιβλίο “*Business and Society*”, ο J.W. McGuire (1963) αναφέρει ότι «η ιδέα των κοινωνικών ευθυνών προϋποθέτει ότι η επιχείρηση δεν έχει μόνο οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις, αλλά και ορισμένες ευθύνες πέρα από αυτές τις υποχρεώσεις» (Carroll, 1979, 1999; Carroll, and Shabana, 2010; Ramasamy and Yeung, 2009; Singh *et al.*, 2008). Το 1967 K. Davis υποστηρίζει ότι η κοινωνική ευθύνη διευρύνει την εικόνα των ατόμων για το κοινωνικό σύστημα και ότι δεν μπορεί να υπάρξει μία υγιής επιχείρηση σε ένα σαθρό οικονομικό σύστημα, γιατί υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο μερών (Carroll, 1999; Moura-Leite and Padgett, 2011).

Προηγούμενες μελέτες αναφέρουν ότι, λίγο νωρίτερα ο M. Friedman διαφωνεί με το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο που αρχίζει να αναπτύσσεται και στο βιβλίο του “*Capitalism and Freedom*” που εκδίδεται το 1962, αναφέρει ότι «...υπάρχει μία και μόνο κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, να χρησιμοποιεί τους πόρους της και να συμμετέχει σε δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να αυξήσει τα κέρδη της, εφ' όσον παραμένει εντός των κανόνων του παιχνιδιού, δηλαδή, με ανοικτό και ελεύθερο ανταγωνισμό χωρίς δόλο ή απάτη». Το 1970 δημοσιεύει στο New York Times Magazine το άρθρο “*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*”, στο οποίο αναφέρει ότι η ευθύνη ενός στελέχους είναι η διεξαγωγή των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σύμφωνα με τις επιθυμίες των ιδιοκτητών, οι οποίες είναι γενικά η επίτευξη όσο γίνεται περισσότερων κερδών σύμφωνα με τους βασικούς κανόνες της κοινωνίας, τόσο αυτών που ορίζονται από τον νόμο, όσο και των ηθικών κανονισμών (Falck and Hebllich, 2007; Moura-Leite and Padgett, 2011; Schwartz and Saiia, 2012). Σύμφωνα με τον Carroll (1991), η παραπάνω θέση συμπεριλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές και φιλανθρωπικές ευθύνες, δηλαδή τις τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις της EKE, που θα αναλυθούν παρακάτω, αντικρούοντας με αυτόν τον τρόπο τον M. Friedman, ο οποίος υποστηρίζει ότι οι κοινωνικές ανησυχίες και τα προβλήματα δεν ανήκουν στο φάσμα των δραστηριοτήτων των επιχειρηματιών.

Μία από τις πρώτες προσεγγίσεις για να καλυφθεί το φάσμα των οικονομικών και μη οικονομικών ανησυχιών ήταν η δημοσίευση του “*Social Responsibilities of Business Corporations*” από την Επιτροπή για την Οικονομική Ανάπτυξη (CED) το 1971 με την χρήση των τριών ομόκεντρων κύκλων. Ο εσωτερικός κύκλος αποτελείται από τις κύριες ευθύνες που πρέπει να αναλάβει μία επιχείρηση, προκειμένου να ασκήσει αποτελεσματικά την οικονομική τους λειτουργία, όπως είναι το κέρδος. Ο ενδιάμεσος κύκλος εισάγει το στοιχείο της κοινωνικής ευθύνης απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να ασκούν τις δραστηριότητές τους με την ενημερότητα και την ευαισθητοποίηση στο πλαίσιο των κοινωνικών ζητημάτων και των κανόνων. Τέλος, ο εξωτερικός κύκλος αποτελείται από τα θέματα που μπορεί να μην επηρεάζουν άμεσα θετικά ή αρνητικά τις εργασίες μιας επιχείρησης, ωστόσο, η κοινωνία μπορεί να αναμένει και να ζητά τη βοήθεια των επιχειρήσεων, όπου αισθάνεται ότι έχουν τους πόρους για να λύσουν τα προβλήματα

και ουσιαστικά να βελτιώσει το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν (Carroll, 1979, 1991, 1999).

Τη δεκαετία του 1970 έγιναν πολλές προσπάθειες για να δοθούν ορισμοί για την ΕΚΕ, αλλά η πιο αποδεκτή και γνωστή ερμηνεία για την ΕΚΕ είναι του Carroll (1979), σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση πρέπει να ενσωματώνει στις δραστηριότητές της, τις υποχρεώσεις που έχει σε οικονομικό, νομικό, ηθικό και φιλανθρωπικό επίπεδο απέναντι στην κοινωνία σε μία δεδομένη χρονική περίοδο. Οι ευθύνες αυτές της επιχείρησης δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες και δεν απεικονίζουν από την μία πλευρά τις οικονομικές και από την άλλη τις κοινωνικές ανησυχίες, αλλά συνθέτουν μαζί την έννοια της ΕΚΕ. Η πρωταρχική ευθύνη μιας επιχείρησης είναι οικονομικής φύσεως, καθώς αποτελεί την βασική οικονομική μονάδα της κοινωνίας και σκοπός της είναι παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζονται οι καταναλωτές αποκομίζοντας κέρδη σε αποδεκτό επίπεδο από αυτήν τη διαδικασία. Η επιχείρηση πρέπει να είναι όσο το δυνατό επικερδής, να μεγιστοποιεί τα κέρδη της, να παραμένει σε ισχυρή ανταγωνιστική θέση, να διατηρεί υψηλό επίπεδο λειτουργικής αποδοτικότητας, αλλά και διατηρεί συνεχώς την κερδοφορία της προκειμένου να μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη. Η κοινωνία όμως, αναμένει να πραγματοποιεί τους οικονομικούς της στόχους στο πλαίσιο των νομικών απαιτήσεων και σύμφωνα με τους νόμους και τους κανονισμούς σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Οι νομικές ευθύνες συνυπάρχουν με τις οικονομικές καθώς είναι πολύ σημαντικό μία επιχείρηση να παράγει προϊόντα και να εκπληρώνει τις ελάχιστες νομικές απαιτήσεις. Οι ηθικές ευθύνες αποτελούνται από τις συμπεριφορές και τις νόρμες που η κοινωνία αναμένει να ακολουθεί η επιχείρηση και αντιπροσωπεύουν τις ανησυχίες των καταναλωτών, των εργαζόμενων, των μετόχων και της κοινωνίας, για αυτά που θεωρούν δίκαια και τίμια καθώς και την προστασία και τον σεβασμό των ηθικών δικαιωμάτων των ενδιαφερομένων μερών. Είναι σημαντικό να αποφεύγεται να τίθενται υπό αμφισβήτηση οι ηθικοί κανονισμοί, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι. Παράλληλα είναι σημαντικό να αναγνωρίζονται και να σέβονται οι νέοι ηθικοί κανονισμοί που υιοθετούνται από την κοινωνία και να είναι συχνά υπό δημόσιο διάλογο η νομιμοποίησή τους. Η κοινωνία προσδοκά την ανταπόκριση των επιχειρήσεων, ακόμα και αν αυτό σημαίνει ότι αυτές οι αξίες αντανακλούν υψηλότερο επίπεδο δράσης από αυτό που απαιτείται από τον νόμο. Με αυτόν τον τρόπο αντικατοπτρίζεται η δυναμική τους σχέση με τις νομικές ευθύνες, καθώς επιδιώκουν την συνεχή επέκτασή τους και ταυτόχρονα θέτουν υψηλότερες προσδοκίες στην λειτουργία των επιχειρήσεων πάνω από το απαιτούμενο νομοθετικό πλαίσιο. Έτσι, αυτές οι πρακτικές δεν επιβάλλονται από τον νόμο, αλλά συνεχώς επεκτείνονται και υπάρχουν σαν προσδοκίες πέρα και πάνω από αυτόν. Τέλος, για τις φιλανθρωπικές ευθύνες μιας επιχείρησης δεν υπάρχουν σαφείς απαιτήσεις από την κοινωνία, έχουν περισσότερο εθελοντικό χαρακτήρα και βρίσκονται στην δικαιοδοσία και επιλογή των επιχειρήσεων. Η διαφορά με τις ηθικές ευθύνες είναι ότι δεν χαρακτηρίζονται ως ανήθικες εάν δεν πραγματοποιούνται στο επιθυμητό επίπεδο, ωστόσο

υπάρχουν πάντα οι προσδοκίες από την κοινωνία, οι οποίες υποκινούνται από τις κοινωνικές νόρμες. Οι δραστηριότητες αυτές καθοδηγούνται από την επιθυμία των επιχειρήσεων να συμμετέχουν σε κοινωνικούς ρόλους που όμως δεν απαιτούνται από το νόμο και δεν αναμένονται με την ηθική έννοια (Carroll, 1979, 1991, 1999). Ο Carroll (1979), έδωσε τον ορισμό της ΕΚΕ, στο πλαίσιο της θεωρητικού πλαισίου για το τρισδιάστατο μοντέλο κοινωνικής επίδοσης (social performance model). Πέρα από τον ορισμό της ΕΚΕ, το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους τομείς για τους οποίους υπάρχει η κοινωνική ευθύνη. Οι παράγοντες που τους καθορίζουν είναι ο συνδυασμός της εταιρικής ανάγκης με την επιχειρησιακή ανάγκη ή ικανότητα, η επιτακτικότητα της κοινωνικής ανάγκης στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο, τα θέματα που ενδιαφέρουν τους ιδιοκτήτες ή τα ανώτερα στελέχη, ο τομέας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και οι κυβερνητικές πιέσεις. Επίσης, στο τρισδιάστατο μοντέλο καθορίζεται η φιλοσοφία και το είδος της ανταπόκρισης όπως η ενεργητική ή αντιδραστική δράση ΕΚΕ.

Ο J. Elkington το 1997 στο βιβλίο του *“Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business”* χρησιμοποιώντας τον όρο Triple Bottom Line, που είχε επινοήσει το 1994, μέσω του οποίου παροτρύνει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο η οικονομική επίδραση ενός οργανισμού, αλλά και οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, προκειμένου να συμβάλει θετικά στην βιώσιμη ανάπτυξη. Με αυτό τον τρόπο, η Triple Bottom Line νοείται ως η βιώσιμη ανάπτυξη η οποία περιλαμβάνει την ταυτόχρονη επιδίωξη της οικονομικής ευημερίας με την ποιότητα του περιβάλλοντος και την κοινωνική δικαιοσύνη (Slaper and Hall, 2011).

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να οριοθετηθεί η έννοια της ΕΚΕ, αλλά και να δοθούν ορισμοί που να ικανοποιούν και συμπεριλαμβάνουν όλες τις εκφάνσεις της συγκεκριμένης έννοιας. Ο Dalhsud (2008), βρήκε και ανέλυσε 37 διαφορετικούς ορισμούς, προερχόμενους από 27 συγγραφείς. Οι ορισμοί αυτοί καλύπτουν τη χρονική περίοδο 1980-2003, αν και οι περισσότεροι έχουν δημοσιευθεί από το 1998 και έπειτα. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, μία γνωστή προσέγγιση δόθηκε από τους Mohr *et al.* (2001), ορίζοντας την ΕΚΕ ως «*τη δέσμευση της επιχείρησης για την ελαχιστοποίηση ή την εξάλειψη τυχόν αρνητικών επιπτώσεων και την μεγιστοποίηση της μακροπρόθεσμα ευεργετικής επίδρασης στην κοινωνία*». Παράλληλα, οι Sen and Bhattacharya (2001) συνοψίζουν τις δράσεις ΕΚΕ σε έξι γενικούς τομείς. Την κοινοτική υποστήριξη στις τέχνες, στην εκπαίδευση, την ποικιλότητα στο φύλο, στη φυλή, στην αναπηρία, στην στήριξη των εργαζομένων, στο περιβάλλον, στις δραστηριότητες εκτός ΗΠΑ και θέματα που αφορούν στο προϊόν όπως ασφάλεια και έρευνα και ανάπτυξη.

2. Προηγούμενες Εμπειρικές Μελέτες

2.1 Το επίπεδο ενημερότητας και πληροφόρησης των καταναλωτών για την ΕΚΕ

Στην καθημερινή κατανάλωση, οι καταναλωτές δείχνουν χαμηλό επίπεδο γενικής ενημερότητας της ΕΚΕ (Bhattacharya and Sen, 2004; Dolnicar and Pomeroy, 2007; Gupta and Hodges; 2012, Hartmann *et al.*, 2013; Pomeroy and Dolnicar, 2009) και αυτός μπορεί να είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο πιθανότατα δεν θα ανταποκριθούν θετικά στην πραγματικότητα σε διάφορες δράσεις ΕΚΕ (Bhattacharya and Sen, 2004; Singh *et al.*, 2008; Tian *et al.*, 2011). Οι Pomeroy and Dolnicar (2009) εξετάζοντας το επίπεδο ενημερότητας δράσεων ΕΚΕ των πελατών των τραπεζών χρησιμοποίησαν πραγματικά στοιχεία όπου και επιβεβαίωσαν τα παραπάνω. Οι καταναλωτές έπρεπε να αντιστοιχήσουν φράσεις-πρωτοβουλίες και λογότυπα σχετικά με την ΕΚΕ, που χρησιμοποιούνται είτε στην ιστοσελίδα είτε τους υπέδειξαν τα στελέχη, με την αντίστοιχη τράπεζα. Σε περίπτωση που δεν ήταν σίγουροι, έπρεπε να το δηλώσουν. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το επίπεδο της ενημερότητας των πελατών για δράσεις ΕΚΕ των τραπεζών είναι γενικά πολύ χαμηλό καθώς, τα 2/3 είτε των φράσεων-πρωτοβουλιών είτε των λογοτύπων ΕΚΕ ήταν λάθος. Οι ερωτηθέντες γνώριζαν την αδυναμία τους να μπορέσουν να δώσουν τη σωστή απάντηση, αφού μόνο το 7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι εξοικειωμένοι με τις σχετικές δράσεις ΕΚΕ της τράπεζάς τους οι οποίες αποσκοπούν στη βελτίωση των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών συνθηκών της κοινότητάς τους. Τα αποτελέσματα συμφωνούν και στην περίπτωση των Hartmann *et al.* (2013), όπου το 50% του δείγματος γνώριζε τον γερμανικό όρο της ΕΚΕ, το 28% τον αγγλικό όρο, ενώ το 19% είναι εξοικειωμένο και με τους δύο όρους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (92%) δεν έχει αναζητήσει στο παρελθόν πληροφορίες για την ΕΚΕ, ενώ το 78% των καταναλωτών δεν ήταν σε θέση να αναφέρει ένα συγκεκριμένο παράδειγμα. Οι καταναλωτές δεν έχουν επαρκή γνώση των δράσεων ΕΚΕ συγκεκριμένης επιχείρησης και στην περίπτωση των Ali *et al.* (2010). Σύμφωνα και με τους Kolkailah *et al.* (2012), το 57,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι γνωρίζουν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αίγυπτο, ενώ από την άλλη πλευρά το 42,1% του δείγματος, δεν μπορούσε να θυμηθεί κάποια συγκεκριμένα παραδείγματα. Επίσης, το 18,1% γνώριζε κοινωνικά ανεύθυνες επιχειρήσεις στην Αίγυπτο, ενώ η πλειοψηφία των ατόμων (81,9%) δεν μπορούσε να θυμηθεί παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων. Αντίθετα, το 95% των ερωτηθέντων γνώριζε για την ΕΚΕ, ενώ το υπόλοιπο 5% δεν ήξερε απολύτως τίποτα για την ΕΚΕ σύμφωνα με τους Balachandram and Malani (2013).

Η έκθεση όμως, σε ένα μήνυμα σχετικό με τις δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης, αυξάνει τη γνώση των ατόμων για τις αντίστοιχες δραστηριότητές της. Οι καταναλωτές όταν εκτεθούν σε ένα μήνυμα ΕΚΕ, αποκτούν σημαντικά περισσότερες γνώσεις σχετικά με τις δραστηριότητες ΕΚΕ της

επιχείρησης, από αυτά τα άτομα που εκτίθενται σε ένα εικονικό μήνυμα που περιέχει πληροφορίες οι οποίες δεν έχουν σχέση με την ΕΚΕ (Wigley, 2008).

Οι καταναλωτές επιθυμούν να αποκτήσουν πληροφορίες για δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων (Mohr *et al.*, 2001; Pomeroy and Dolnicar, 2009; Singh *et al.*, 2008; Schmeltz, 2012) αλλά συνήθως είναι δύσκολο (Mohr *et al.*, 2001). Σύμφωνα με τον Schmeltz (2012), η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (84,1%) πιστεύει πως είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να ασχολούνται με δράσεις ΕΚΕ, το 42,7% των καταναλωτών πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά δίνουν σημασία και ασχολούνται με δράσεις ΕΚΕ, το 23,2% πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεν δίνουν σημασία στην ΕΚΕ, ενώ το 34,1% είναι ουδέτερο. Το 50% των καταναλωτών πιστεύει ότι το 25% των μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων πραγματικά ασχολείται με δράσεις ΕΚΕ, αλλά ταυτόχρονα λιγότερο από 48% των καταναλωτών μπορεί να σκεφτεί επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά υπεύθυνες και ασχολούνται με δράσεις ΕΚΕ. Έτσι ενώ, οι καταναλωτές ζητούν περισσότερη πληροφόρηση, δεν είναι όμως πρόθυμοι να την αναζητήσουν, καθώς μόνο το 13,7% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται ότι όντως αναζητά τις συγκεκριμένες πληροφορίες. Οι πληροφορίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις για κοινωνικά, αλλά κυρίως για ηθικά κατά πρώτον και περιβαλλοντικά εν συνεχεία θέματα, κρίνονται ως ανεπαρκείς, εν αντιθέσει με τα θέματα εμπορικής φύσεως όπου και υπάρχει επαρκής πληροφόρηση (Singh *et al.*, 2008).

Στην κατηγορία των τραπεζών, οι πελάτες επιθυμούν περισσότερη πληροφόρηση από αυτή που τους παρέχεται σε όλους τους τομείς. Η συντριπτική πλειοψηφία ενδιαφέρεται για πληροφορίες σχετικές με τα τραπεζικές προϊόντα όπως λογαριασμούς, επιτόκια, τέλη, επιβαρύνσεις, ενώ η μεγαλύτερη αναφορά σε θέματα ΕΚΕ γίνεται για το περιβάλλον, όπου επιθυμούν πληροφορίες σε ποσοστό 35%, ενώ τους παρέχεται 10% (Pomeroy and Dolnicar, 2009).

Οι τρόποι που προτιμούν να επιτευχθεί κάτι τέτοιο διαφέρουν, καθώς πολλοί θέλουν περισσότερη διαφήμιση, αλλά από την άλλη πλευρά για κάποιους άλλους αυτός ο τρόπος δεν είναι παρά καλό μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης (Mohr *et al.*, 2001). Η ενημερότητα των καταναλωτών σχετίζεται με την υποστήριξη ή όχι των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπαίδευσης. Ο καλύτερος τρόπος για να εκπαιδευτούν οι καταναλωτές σχετικά με την ΕΚΕ είναι μέσω των διαφημίσεων, του τύπου, της τηλεόρασης, του ιντερνέτ και των σημείων πώλησης. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι οι κυβερνητικές υπηρεσίες και οι κοινωνικοί οργανισμοί μπορούν να παίξουν ρόλο, καθώς πρέπει να δημοσιοποιούνται πρακτικές επιχειρήσεων που φέρονται κοινωνικά ανεύθυνα (Gupta and Hodges, 2012).

Στην έρευνα των Kolkailah *et al.* (2012), το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος (86,5%) λαμβάνει πληροφορίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο, κλπ), ενώ το 84,2% των ερωτηθέντων μαθαίνει από στόμα σε στόμα (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) πληροφορίες για την ΕΚΕ. Ακολουθεί το διαδίκτυο (Google, Yahoo) σε ποσοστό

82,6% και τέλος χρησιμοποιούνται οι ιστοσελίδες, οι διαφημίσεις και τα ενημερωτικά φυλλάδια των επιχειρήσεων σε ποσοστό 79,2%. Από τους καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τον όρο ΕΚΕ, στην έρευνα των Hartmann *et al.* (2013), έχουν διαβάσει ή ακούσει πληροφορίες από τις εφημερίδες και τα περιοδικά (38%), την τηλεόραση (31%), το εργασιακό περιβάλλον (24%), τους φίλοι και τους γνωστούς (18%), το διαδίκτυο (16%), τις αναφορές των επιχειρήσεων (16%), το ραδιόφωνο (13%) και τέλος τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (10%). Οι ερωτηθέντες κρίνουν ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για τις δράσεις ΕΚΕ, την πιστοποιημένη έγκριση από ανεξάρτητους φορείς ενώ ακολουθούν οι συστάσεις από στόμα σε στόμα μαζί με τους εργαζόμενους από την επιχείρηση, όχι όμως τα στελέχη, και τέλος η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι πληροφορίες που προέρχονται από τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης και οι αναφορές της κρίνονται ως χαμηλής αξιοπιστίας από τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Pomering and Dolnicar (2009), οι πελάτες των τραπεζών εμπιστεύονται για θέματα ΕΚΕ πηγές που δεν εμπίπτουν στον άμεσο έλεγχο της τράπεζας όπως οι ανεξάρτητοι ειδικοί (46%), καθώς και πληροφορίες που προέρχονται από εφημερίδες (34%), οικογένεια/φίλοι (39%), τηλεοπτικές ειδήσεις (27%), αλλά και η ιστοσελίδα της τράπεζας (40%). Πληροφορίες για τραπεζικά θέματα εμπιστεύονται από την ιστοσελίδα της τράπεζας (58%), φίλοι/οικογένεια (52%), ειδικούς (41%), εργαζόμενους στην τράπεζα (41%) και πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στα υποκαταστήματα (37%).

2.2 Αξιολόγηση και διάκριση διαστάσεων της ΕΚΕ

Οι καταναλωτές στη Γαλλία, στη Γερμανία και στις ΗΠΑ αντίστοιχα, διακρίνουν και ομαδοποιούν την ΕΚΕ σε οικονομική, νομική, ηθική και φιλανθρωπική ευθύνη. Συσχετίζοντας κάθε διάσταση της ΕΚΕ με τις υπόλοιπες, βρέθηκε ότι η οικονομική ευθύνη δεν συσχετίζεται ή συσχετίζεται αρνητικά με τις νομική, ηθική και φιλανθρωπική ευθύνη με εξαίρεση την περίπτωση της νομικής ευθύνης στην Γαλλία. Επιπροσθέτως συσχετίζοντας την κάθε ευθύνη ξεχωριστά με μία μεταβλητή που αφορά στην συνολική ευθύνη των επιχειρήσεων· η οικονομική ευθύνη και σε αυτήν την περίπτωση, είτε δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο με τη συνολική ευθύνη, είτε συσχετίζεται αρνητικά. Οι καταναλωτές σε αυτές τις χώρες ενώ αντιλαμβάνονται τις οικονομικές ευθύνες μιας επιχείρησης, ξεχωρίζουν από τη μία πλευρά τις οικονομικές ευθύνες και από την άλλη τις νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές. Η εξέταση της αξιολόγησης των οικονομικών, νομικών, ηθικών και φιλανθρωπικών ευθυνών δείχνει ότι δεν βρέθηκαν σημαντικές διαφορές στην κατανομή των 4 τύπων ΕΚΕ μεταξύ Γάλλων και Γερμανών καταναλωτών. Παράλληλα, οι Γερμανοί και οι Γάλλοι καταναλωτές συγκεκριμένα, αξιολογούν την οικονομική ευθύνη ως την λιγότερο σημαντική ΕΚΕ, εν αντιθέσει με τον Carroll (1979) που υποστήριξε ότι η οικονομική ευθύνη αποτελεί και την πιο σημαντική ευθύνη μιας επιχείρησης, κάτι που στη συγκεκριμένη έρευνα αποδεικνύεται για τους Αμερικανούς καταναλωτές. Η νομική ευθύνη αξιολογείται ως πιο σημαντική για τους Γάλλους, ενώ για τους Γερμανούς σε συνδυασμό με την φιλανθρωπική. Συγκεκριμένα οι Γάλλοι καταναλωτές αξιολογούν τις ευθύνες με την ακόλουθη σειρά νομικές, ηθικές, φιλανθρωπικές και οικονομικές. Οι Γερμανοί αξιολογούν τις νομικές και ηθικές ευθύνες ως ύψιστης σημασίας και ακολουθούν οι φιλανθρωπικές και οι οικονομικές, ενώ για τους Αμερικανούς ισχύει η ακόλουθη σειρά οικονομικές και νομικές ευθύνες, ηθικές και φιλανθρωπικές. Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω, οι καταναλωτές στην Γερμανία και στην Γαλλία θεωρούν πιο σημαντικές τις ευθύνες που αφορούν στις κοινωνικές νόρμες, παρά αυτές που έχουν να κάνουν με την επίτευξη οικονομικών στόχων (Maignan, 2001).

Τη διάκριση των διαστάσεων της ΕΚΕ μπορούν να επιτύχουν και οι Κινέζοι καταναλωτές στην έρευνα που διεξήχθη στο Χονγκ Κονγκ και στη Σαγκάη. Στην περίπτωση της Σαγκάης η οικονομική ευθύνη δεν συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με την μεταβλητή που αφορά στην ΕΚΕ γενικά, ενώ στο Χονγκ Κονγκ υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της κάθε ευθύνης ξεχωριστά με την ΕΚΕ. Από αυτό το αποτέλεσμα συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές στο Χονγκ Κονγκ υπολογίζουν και τους τέσσερις τύπους της ΕΚΕ ως μέρος της, ενώ στη Σαγκάη εξαιρείται η οικονομική ευθύνη. Αξιολογώντας όμως τους τέσσερις τύπους, η οικονομική ευθύνη έχει την μεγαλύτερη σημασία, ενώ τελευταία αξιολογείται η φιλανθρωπική, συμφωνώντας με τα αποτελέσματα της Maignan (2001) που αφορούν στο αμερικανικό δείγμα (Ramasmay and Yeung, 2009).

Οι Ινδονήσιοι καταναλωτές δεν μπορούν να ομαδοποιήσουν τις ευθύνες των επιχειρήσεων σε οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές, κάτι που δεν ισχύει για τους καταναλωτές αναπτυγμένων χωρών όπως η Γερμανία, η Γαλλία και οι ΗΠΑ. Οι καταναλωτές αυτής της χώρας είναι σε θέση να ξεχωρίσουν μόνο τις οικονομικές ευθύνες μίας επιχείρησης όπου και τις κατατάσσουν υψηλότερα από ότι τις υπόλοιπες και συγκεκριμένα τις τοποθετούν κατά φθίνουσα σειρά ως εξής: φιλανθρωπική, νομική και ηθική ευθύνη. Οι φιλανθρωπικές ευθύνες αξιολογούνται υψηλότερα από τις υπόλοιπες μετά τις οικονομικές, λόγω των κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι και της αδυναμίας να λυθούν τα προβλήματα αυτά από την κυβέρνηση. Όπως υποστηρίζουν οι συγγραφείς, σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, είναι λογικό το γεγονός ότι οι οικονομικές ευθύνες μιας επιχείρησης αξιολογούνται από τους καταναλωτές μιας αναπτυσσόμενης χώρας ως πρώτης προτεραιότητας, και το ίδιο συμβαίνει και για τους καταναλωτές μιας αναπτυγμένης χώρας όταν η ΕΚΕ δεν είχε αναπτυχθεί και διαδοθεί ακόμα (Arlı and Lasmono, 2010).

Οι Garcia de los Salmones *et al.* (2005), βασιζόμενοι στο μοντέλο του Carroll (1979, 1991) εξέτασαν κατά πόσο επιβεβαιώνεται η πολυδιάστατη φύση της ΕΚΕ. Οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν στο τι κάνουν στην πραγματικότητα οι επιχειρήσεις και όχι τι θα πρέπει να κάνουν, όπως είναι δομημένα τα ερωτηματολόγια των Arlı and Lasmono (2010), Maignan (2001) και Ramasamy and Yeung (2009). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές διακρίνουν την ΕΚΕ σε 3 κατηγορίες την οικονομική, τη νομική-ηθική και τη φιλανθρωπική ευθύνη. Οι καταναλωτές τοποθετούν σε έναν παράγοντα τις νομικές και ηθικές ευθύνες των επιχειρήσεων καθώς η ηθική ευθύνη είναι δύσκολο να διακριθεί και γίνεται αντιληπτή ως υποχρέωση που υπόκειται στη νομοθεσία, αλλά και πέρα από αυτήν (Carroll, 1979; Garcia de los Salmones *et al.*, 2005). Επίσης, και σε αυτήν τη μελέτη η οικονομική συμπεριφορά μιας επιχείρησης δεν αντιλαμβάνεται ως μέρος της ΕΚΕ, καθώς η επίτευξη κερδών και μακροπρόθεσμων οικονομικών στόχων είναι ένας εντελώς ανεξάρτητος παράγοντας της επιχειρησιακής συμπεριφοράς.

2.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά-Υποστήριξη Δράσεων ΕΚΕ

2.3.1 Στάση Καταναλωτών

Τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, εξέτασαν οι Mohr *et al.* (2001), με την ισχυρή πλειοψηφία να έχει θετική στάση απέναντι σε αυτές. Πάνω από το 50% του δείγματος επιθυμεί υψηλό επίπεδο ΕΚΕ, εννοώντας ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ενεργό ρόλο στη βελτίωση της κοινωνίας και να ασχολούνται λιγότερο με τα βραχυπρόθεσμα κέρδη ή σχετικά υψηλό επίπεδο ΕΚΕ, που σημαίνει ότι μια από τις ευθύνες της επιχείρησης είναι η συνεισφορά στην κοινωνία. Για τους καταναλωτές είναι σημαντικό θέμα να λειτουργούν ηθικά οι επιχειρήσεις (Creyer and Ross, 1997), καθώς υποστηρίζουν την ΕΚΕ και παράλληλα πιστεύουν ότι έχουν την υποχρέωση να προσφέρουν στην κοινωνία, λειτουργώντας κάπως δεσμευτικά πέρα από το κέρδος. Θεωρούν ότι μία από τις βασικές διαστάσεις της είναι η δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων, ωστόσο, οι καταναλωτές πρέπει να αποκτήσουν μεγαλύτερη επίγνωση του τι είναι ΕΚΕ και τι σημαίνει αυτό στην παραγωγή των προϊόντων (Gupta and Hodges, 2012).

Η στάση όμως των καταναλωτών, σύμφωνα με τους Mohr *et al.* (2001), γενικά προς τις επιχειρήσεις, είναι θετική με μόλις το ¼ εξ αυτών να είναι αρνητική, ενώ σε αντίθετα αποτελέσματα καταλήγουν οι Papadopoulos *et al.* (2011). Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, οι αντιλήψεις των ελλήνων καταναλωτών για τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις είναι αρνητικές, καθώς πρώτον, υπάρχει χαμηλό ενδιαφέρον προς την κοινότητα και τους εργαζομένους, όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η ασφάλεια των εργαζομένων και των καταναλωτών και η βελτίωση της ζωής των πολιτών. Δεύτερον, η ανειλικρίνεια και η αδιαφάνεια, όπως η υπερτιμολόγηση των προϊόντων και η ανάμειξη στα πολιτικά δρώμενα. Τελευταίος είναι ο παράγοντας με τη λιγότερο αρνητική αντίληψη και αφορά στη συνεισφορά των μεγάλων επιχειρήσεων στην οικονομική ευημερία. Οι συγγραφείς εξηγούν ότι τα παραπάνω αποτελέσματα είναι αναμενόμενα λόγω της ασταθούς οικονομικής κατάστασης των τελευταίων ετών και των συνεχών κατηγοριών για διαφθορά, φοροδιαφυγή, κερδοσκοπία και κακών συνθηκών εργασίας. Η υπόθεση ότι η επιχείρηση εφαρμόζει μια πολιτική ΕΚΕ και συγκεκριμένα έχει αυξήσει κατά 3% τις δαπάνες της για κοινωνικούς σκοπούς, έχει θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα βελτιώνει λίγο το ενδιαφέρον προς την κοινότητα και τους εργαζομένους της και τον παράγοντα «ειλικρίνεια και διαφάνεια», ενώ εν αντιθέσει χειροτερεύει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συμβολή των μεγάλων επιχειρήσεων στην οικονομική ευημερία. Οι καταναλωτές δηλαδή πιστεύουν ότι, όταν μία επιχείρηση εφαρμόσει μια πολιτική ΕΚΕ, συνεισφέρει λιγότερο στην οικονομική ευημερία της χώρας. Γενικότερα, οι καταναλωτές θα αντιδράσουν θετικά προς τις επιχειρήσεις που θα εφαρμόσουν πολιτικές ΕΚΕ, αλλά πρέπει αρχικά να πεισθούν για την ειλικρίνεια των προθέσεων τους, καθώς δεν θα εκτιμήσουν μια πολιτική ΕΚΕ, αν την ίδια στιγμή είναι επιφορτισμένη με

σκάνδαλα, φοροδιαφυγή, διαπλοκή, αισχροκέρδεια ή κακή μεταχείριση των εργαζομένων (Ellen *et al.*, 2006; Papadopoulos *et al.*, 2011). Σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όπως αυτό της Ελλάδας, η στροφή στις αντιλήψεις των καταναλωτών απαιτεί όχι μόνο καλή πολιτική επικοινωνία, αλλά και προσπάθεια εδραίωσης της φιλοσοφίας και των πρακτικών των περισσότερων επιχειρήσεων στους καταναλωτές (Papadopoulos *et al.*, 2011).

Τις απόψεις των καταναλωτών στις ΗΠΑ, Κίνα και Ινδία σχετικά με το ποιος πιστεύουν ότι είναι ο ρόλος μιας επιχείρησης, αλλά και την αντίδραση τους σε πλασματικές καταστάσεις σχετικές με δράσεις σε διάφορους τομείς, εξέτασαν οι Wong *et al.* (2010). Αρχικά οι δύο κυρίαρχοι ρόλοι των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία κέρδους για τους ιδιοκτήτες (ΗΠΑ-39%, Κίνα-36%, Ινδία-40%) και η ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών με την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε δίκαιες τιμές (ΗΠΑ-35%, Κίνα-36%, Ινδία-32%). Εν συνεχεία, η παροχή κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών οφελών για την κοινότητα (ΗΠΑ-21%, Κίνα-13%, Ινδία-25%) ενώ ελάχιστοι επέλεξαν ως κυρίαρχο ρόλο της επιχείρησης την παροχή απασχόλησης (ΗΠΑ-5%, Κίνα-8%, Ινδία-3%) και την παροχή φορολογικών εσόδων στην κυβέρνηση, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει βασικές υπηρεσίες στους πολίτες της (ΗΠΑ-0%, Κίνα-6%, Ινδία-0%). Όσον αφορά στον περιβαλλοντικό τομέα, έπρεπε να απαντήσουν ως ιδιοκτήτες μιας επιχείρησης και στην έγκριση ή όχι μιας αλλαγής του εργοστασίου παραγωγής σε μια άλλη χώρα με αδύναμη επιβολή αντιρρυθπαντικού νόμου, καθώς η αλλαγή στην παραγωγική διαδικασία θα δώσει στην επιχείρηση ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά θα απελευθερώσει κάποιους ατμοσφαιρικούς ρύπους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στις τρεις χώρες (ΗΠΑ-59%, Κίνα-64%, Ινδία-61%) αποδοκίμαζε την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε βάρος της ρύπανσης του περιβάλλοντος. Για την Ινδία συγκεκριμένα, ο λόγος θα μπορούσε να είναι εν μέρει θρησκευτικός, αφού περίπου το 80% των κατοίκων της είναι ινδουιστές και θεωρούν τη φύση ως μια επέκταση του θεού. Η Κίνα και η Ινδία αντιμετωπίζουν σήμερα τεράστιες προκλήσεις για την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής ρύπανσης και έχει γίνει ένα ευαίσθητο θέμα και στις δύο χώρες. Γενικότερα όμως, οι Αμερικανοί και οι Ινδοί έδωσαν μεγαλύτερη σημασία στις μη οικονομικές διαστάσεις της κοινωνικής ευθύνης από τους Κινέζους, οι αμερικάνοι τόνισαν τις νομικές υποχρεώσεις, ενώ οι ινδοί έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην φιλανθρωπία. Όσον αφορά στην ηθική, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των τριών ομάδων, εκτός από το στοιχείο της δωροδοκίας, καθώς οι Κινέζοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δίνοντας μικρότερη σημασία στην ανηθικότητα της δωροδοκίας.

Η στάση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων στις διάφορες δράσεις ΕΚΕ, απετέλεσε αντικείμενο μελέτης για τους Öberseder *et al.* (2013). Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στους τομείς που συσχετίζονται με τις κύριες δραστηριότητές της, δηλαδή τους μετόχους-επενδυτές, τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές ενώ οι καταναλωτές

δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στους τομείς που αντανακλούν τις προσωπικές τους αξίες και απόψεις. Σε πρώτο επίπεδο δίνουν προτεραιότητα στους πελάτες έτσι ώστε να τους συμπεριφέρονται με δίκαιο τρόπο, να υπάρχει δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, να παρέχονται πληροφορίες για τα προϊόντα και να διατίθενται το εμπόριο με ασφάλεια, αλλά και να υπάρχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες διαχείρισης παραπόνων. Πρώτης προτεραιότητας είναι και ο τομέας των εργαζομένων όπως οι εργασιακές συνθήκες, η δίκαιη αμοιβή, η εξέλιξη της σταδιοδρομίας, η συνεχής εκπαίδευση, η στήριξη των οικογενειών και φυσικά η υπεύθυνη ηγεσία η οποία πρέπει να ενεργεί με υπεύθυνο τρόπο απέναντι στους εργαζομένους: να τους δίνονται κίνητρα, να τους περιλαμβάνουν στις αποφάσεις, να ακούν τις ιδέες τους και να προωθούν μια προσωπική και φιλική σχέση, να μην γίνεται κατάχρηση της εξουσίας, αλλά και να προωθούνται αξίες όπως η ειλικρίνεια, ο σεβασμός και η ανοχή. Θέματα που αφορούν στο περιβάλλον όπως, η μείωση και η αποφυγή μόλυνσης και ρύπανσης, η διαχείριση αποβλήτων, οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη με φιλικές προς το περιβάλλον παραγωγικές διαδικασίες και προϊόντα, αλλά και περισσότεροι κανονισμοί και νόμοι με ταυτόχρονη συμμόρφωση και παρακολούθησή τους, αξιολογούνται ως πρώτου επιπέδου ευθύνες. Μετέπειτα ακολουθούν οι ευθύνες απέναντι στους προμηθευτές, στην κοινωνία και στην τοπική κοινότητα. Γενικότερα οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία σε διαφορετικούς τομείς ΕΚΕ. Αξίες όπως η δικαιοσύνη, ο σεβασμός και η ειλικρίνεια υπογραμμίζονται σε όλους τους τομείς ΕΚΕ και στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Αυτές οι αξίες πρέπει να καθοδηγούν την υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και να συμπεριλαμβάνονται στη λήψη αποφάσεων. Η υπεύθυνη συμπεριφορά ΕΚΕ βασίζεται στην ύπαρξη δικαίου, σεβασμού και ειλικρίνειας και οι επιχειρήσεις που μετουσιώνουν αυτές τις αξίες σε επιχειρηματικές δράσεις, αντιλαμβάνονται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστες και είναι λιγότερο πιθανό να κατηγορηθούν για χρήση της ΕΚΕ ως ένα τέχνασμα μάρκετινγκ.

Η έρευνα στον τραπεζικό τομέα που διεξήχθη από τους McDonald and Lai (2011) έδειξε ότι, οι συμμετέχοντες έχουν καλύτερη στάση αλλά και συμπεριφορικές προθέσεις για τις πελατοκεντρικές πρωτοβουλίες όπως, να είναι αποτελεσματικοί και αξιόπιστοι οι υπάλληλοι και να δείχνουν θετικές στάσεις και συμπεριφορές απέναντι στους πελάτες. Ακολουθούν οι φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες όπως δωρεές χρημάτων σε ορφανούς, παροχή σχολικών ειδών και γευμάτων σε μη προνομιούχα παιδιά, χορηγίες αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων και τέλος οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες όπως μείωση κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, χρήση ανακυκλώσιμων υλικών. Έτσι η στάση και η συμπεριφορά των πελατών είναι υψηλότερη για πελατοκεντρικές δράσεις, ακολουθείται από τις φιλανθρωπικές και τις περιβαλλοντικές δράσεις ΕΚΕ που είναι λιγότερο προτιμώμενη. Ωστόσο η διαφορά ήταν σημαντική μόνο μεταξύ πελατοκεντρικών και περιβαλλοντικών δράσεων ΕΚΕ. Οι πελάτες των τραπεζών προτιμούν τις πρωτοβουλίες που ωφελούν πάνω από όλα τους ίδιους και

παρέχουν άμεσα και λειτουργικά οφέλη για τον εαυτό τους σε σχέση με τις άλλες ομάδες ενδιαφερομένων.

Οι ηθικές, φιλανθρωπικές και σχεσιακές πρακτικές ΕΚΕ επιδρούν διαφορετικά στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας. Συγκεκριμένα υπάρχει θετική επίδραση των ηθικών πρακτικών μιας επιχείρησης ($b=0,54$, $p<0,000$) όπως να ενεργεί υπεύθυνα, να τιμά τα ανθρώπινα δικαιώματα, να ανταγωνίζεται δίκαια τις άλλες επιχειρήσεις, να φέρεται δίκαια στους εργαζόμενούς της και να συμπεριφέρεται με ειλικρίνεια στις στάσεις των καταναλωτών. Άρα οι θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ηθικές πρακτικές, ενισχύουν τις στάσεις τους έναντι των επιχειρήσεων κινητής τηλεφωνίας. Θετική επίδραση στην στάση των καταναλωτών, έχουν οι φιλανθρωπικές πρακτικές ($b=0,35$, $p<0,000$), όπως η συνεισφορά στην τέχνη και στα πολιτιστικά προγράμματα της κοινωνίας, στην ευαισθητοποίηση της κοινωνίας, η υποστήριξη των παιδιών, της οικογένειας και των προγραμμάτων δημόσιας υγείας. Επίσης, θετική επίδραση έχουν και οι σχεσιακές πρακτικές ($b=0,54$, $p<0,000$) όπως η επιζήτηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και η προθυμία να τους ακούσουν στη στάση των καταναλωτών. Έτσι οι θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για τις σχεσιακές πρακτικές, ενισχύουν τις στάσεις των καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων κινητής τηλεφωνίας. Τέλος, όταν οι δράσεις ΕΚΕ παλινδρομήθηκαν μαζί, τότε οι φιλανθρωπικές πρακτικές των επιχειρήσεων κινητής τηλεφωνίας δεν είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στις στάσεις των καταναλωτών. Αυτό δείχνει την συγκριτική επίδραση των διαφορετικών διαστάσεων των πρακτικών της ΕΚΕ σχετικά με τη στάση απέναντι στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Δηλαδή, οι καταναλωτές υπολογίζουν περισσότερο τις ηθικές και τις σχεσιακές πρακτικές και αγνοούν τις φιλανθρωπικές. Επιπλέον, παρατηρείται ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ηθικές και σχεσιακές πρακτικές επιδρούν το ίδιο στις στάσεις τους για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και στις δύο περιπτώσεις (Wang, 2009).

Ο καταναλωτικός σκεπτικισμός και η αξιοπιστία των δράσεων ΕΚΕ, ήταν το θέμα το οποίο ασχολήθηκε ο Schmeltz (2012). Σύμφωνα με την έρευνά του, το 67,2% των ερωτηθέντων θεωρεί πιο αξιόπιστη μια επιχείρηση η οποία ασχολείται με δράσεις ΕΚΕ, χωρίς όμως αυτές να ωφελούν με κάποιον τρόπο την ίδια, το 40,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μία επιχείρηση ασχολείται με τέτοιες πρακτικές και η αξιοπιστία τους για αυτήν δεν επηρεάζεται με το εάν ωφελείται η ίδια ή όχι. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι το 43,3% του δείγματος, δεν δυσπιστεί όταν μία επιχείρηση ενημερώνει και επικοινωνεί για τις δράσεις της, καθώς δεν θεωρεί ότι το κάνει για την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους, παρόλο που το 71,4% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η ενασχόληση μιας επιχείρησης με την ΕΚΕ αυξάνει την αξιοπιστία της και βελτιώνει την εικόνα της. Ο συγγραφέας συμπεραίνει ότι αν και οι καταναλωτές πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις ασχολούνται με δράσεις ΕΚΕ για ενδοεπιχειρησιακούς λόγους, η συνολική αξιολόγηση αυτών των δραστηριοτήτων είναι θετική. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν με

πολύ σαφή και ξεκάθαρο τρόπο, αναφέροντας γεγονότα προκειμένου να υποστηρίξουν και να τεκμηριώσουν τις αξιώσεις τους και να μη διστάζουν από φόβο μήπως παρερμηνευτούν.

Οι ευθύνες μιας επιχείρησης που αφορούν στα εμπορικά θέματα όπως, η καινοτομία, η ποιότητα, η επαρκής πληροφόρηση, οι αντιλήψεις για έντιμη και ειλικρινή σχέση με τους καταναλωτές καθώς και άλλα θέματα που αφορούν στην εμπορευματοποίηση του προϊόντος έχουν θετική και άμεση επίδραση στη συνολική εικόνα της. Η κοινωνική συμπεριφορά, δηλαδή το ενδιαφέρον για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η κατεύθυνση μέρους του προϋπολογισμού για δωρεές και κοινωνικά έργα που ευνοούν τις μειονότητες, η υποστήριξη για την ανάπτυξη της κοινωνίας μέσω χρηματοδότησης κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων και γενικά η ανησυχία της για να βελτιώσει τη γενική ευημερία της κοινωνίας, επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό θετικό τρόπο τη γενική εικόνα της επιχείρησης, σε μικρότερο βαθμό όμως, από τις εμπορικές δραστηριότητες. Από την άλλη πλευρά, η ηθική συμπεριφορά όπως για παράδειγμα το ενδιαφέρον για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων της απέναντι στους μετόχους, προμηθευτές, διανομείς, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η συνέπεια στους κανόνες που ορίζονται στο δίκαιο κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων της, δεν είναι έχει σημαντική επίδραση. Αυτή η συμπεριφορά δεν γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές, οι οποίοι και εκλαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες ως ανεπαρκείς (Singh *et al.*, 2008). Η επιρροή αυτή της ΕΚΕ στη συνολική αποτίμηση των προϊόντων-υπηρεσιών μπορεί σύμφωνα με τους Garcia de los Salmones *et al.* (2005) να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις υπηρεσιών. Η ΕΚΕ έχει μια σημαντική θετική επιρροή για τους καταναλωτές στη συνολική αποτίμηση των υπηρεσιών και έμμεση επίδραση στην αφοσίωση και διατήρηση του πελατολογίου της, επειδή οι αντιλήψεις της καλής ηθικής και φιλανθρωπικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων επηρεάζουν τη συνολική αξιολόγηση της υπηρεσίας. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση δίνει την εντύπωση ότι είναι υπεύθυνη με το προϊόν της και η εντιμότητα και η ηθική της απόδοση, δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και ασφάλειας στους καταναλωτές και για αυτό το λόγο, το 95% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνες μέσω των αντίστοιχων δραστηριοτήτων, πέρα από την απόκτηση κερδών (Balachandram and Malani, 2013). Ωστόσο, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τους ενδεχόμενους συμβιβασμούς που μπορεί να κάνει μία επιχείρηση μεταξύ των δράσεων ΕΚΕ και των καθαρά εμπορικών χαρακτηριστικών των προϊόντων της, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις εκτιμήσεις των καταναλωτών όχι μόνο για αυτήν και τα προϊόντα της, αλλά και τις αντιλήψεις τους για την αίσθηση σύνδεσης που ενδεχομένως νιώθουν ότι έχουν με την επιχείρηση, μέσω της αντιστοιχίας κοινών χαρακτηριστικών. Αν μεγάλο μέρος των καταναλωτών θεωρεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ της επιχείρησης πραγματοποιείται εις βάρος των προϊόντων της, τότε φυσικά οι προσπάθειές της για να είναι κοινωνικά υπεύθυνη θα την επιβαρύνουν (Bhattacharya and Sen, 2004; Sen and Bhattacharya, 2001), αντί να την βοηθήσουν και θα χρειαστεί επικοινωνιακή στρατηγική προκειμένου να

αποδεικνύει ότι μπορεί να παράγει ποιοτικά προϊόντα. Μία επιχείρηση δηλαδή, πρέπει να είναι σε θέση να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας και ταυτόχρονα να είναι κοινωνικά υπεύθυνη.

Επίδραση στις στάσεις των καταναλωτών έναντι των δράσεων ΕΚΕ, έχει και το στρατηγικό «ταίριασμα», δηλαδή η υψηλή ή χαμηλή αντιλαμβανόμενη σύνδεση μεταξύ της επιχείρησης και των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών της δράσεων. Το χαμηλό «ταίριασμα» μεταξύ της επιχείρησης και των δράσεων της, προκαλεί μεγαλύτερο αριθμό σκέψεων, οδηγεί σε πεποιθήσεις αναξιοπιστίας της επιχείρησης και σε σκέψεις σχετικά με τα κίνητρό της, σε σύγκριση με το υψηλό «ταίριασμα». Οι καταναλωτές γίνονται πιο δύσπιστοι και σκεπτικιστικοί ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις με άσχημη φήμη που προβαίνουν σε δράσεις ΕΚΕ σχετικές με το αντικείμενό τους (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Bhattacharya and Sen, 2004). Επίσης, η συνολική στάση απέναντι στην επιχείρηση είναι περισσότερο αρνητική και προβλέπεται χαμηλό επίπεδο αγοραστικής πρόθεσης (Becker-Olsen *et al.*, 2006).

Από την άλλη πλευρά, όταν οι καταναλωτές υποστηρίζουν προσωπικά έναν σκοπό, τότε είναι πιο πιθανό να νιώσουν μεγαλύτερο «δέσιμο» με την επιχείρηση που δρα σε αυτόν τον τομέα και η στάση τους και οι προθέσεις τους να επηρεάζονται θετικά (Sen and Bhattacharya, 2001). Η αναγνώριση αυτής της σχέσης ενισχύεται, όταν αυτοί πιστεύουν στην κοινωνική ατζέντα της επιχείρησης, και αυτή η ταύτιση ενισχύει και τις θετικές αποκρίσεις με την επιχείρηση. Έτσι, οι περιβαλλοντικές δράσεις μιας επιχείρησης θα έχουν ισχυρότερο αποτέλεσμα και θετικότερη αξιολόγηση για τους καταναλωτές που είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, ενώ οι κοινωνικές δράσεις μιας επιχείρησης επιδρούν περισσότερο στα άτομα που είναι υποστηρικτικά σε κοινωνικά θέματα και φιλανθρωπίες (Mohr and Webb, 2005). Αποτέλεσμα της θετικής στάσης των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης είναι η προθυμία τους να επικοινωνήσουν αυτές τις πρακτικές στον κοινωνικό τους περιβάλλον, αλλά και η δημιουργία σχέσης αφοσίωσης με αυτήν (Bhattacharya and Sen, 2004). Θετική επίδραση έχει και το αντιλαμβανόμενο «ταίριασμα» του τρόπου ζωής των καταναλωτών και των δράσεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης ($b=0,40$, $p<0,05$), αλλά και το αντιλαμβανόμενο «ταίριασμα» των αξιών των καταναλωτών και των δράσεων ΕΚΕ ($b=0,16$, $p<0,05$) στις πεποιθήσεις τους για τις δράσεις ΕΚΕ. Όταν ο τρόπος ζωής των καταναλωτών είναι σύμφωνος με τις δραστηριότητες ΕΚΕ της επιχείρησης ή οι δικές τους πεποιθήσεις και αξίες συνάδουν τις δράσεις ΕΚΕ, τότε βλέπουν τις δραστηριότητες αυτές, ως αληθινές και ευνοϊκές (Lee *et al.*, 2012). Έτσι μια επιχείρηση θα πρέπει σκεφτεί τις κατάλληλες δράσεις ΕΚΕ, ώστε να είναι συγκρίσιμες με τον τρόπο ζωής και τις αξίες των καταναλωτών, γιατί αυτές εκλαμβάνονται πιο θετικά (Bhattacharya and Sen 2004; Lee *et al.*, 2012; Öberseder *et al.*, 2013). Εάν μία επιχείρηση εστιάσει τις δράσεις της στον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των καταναλωτών, μπορεί να δημιουργηθεί ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για αυτήν και παράλληλα να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των αντίστοιχων δράσεων. Επιπροσθέτως, όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις δραστηριότητες ΕΚΕ θετικά, έχουν την τάση να ταυτίζουν την

αυτοαντίληψη τους με την αντίληψή τους για την επιχείρηση, καθώς υπάρχει θετική επίδραση ($b=0,32$, $p<0,05$) των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ στην ταύτιση καταναλωτή-επιχείρησης. Η ευνοϊκή αντίληψη για τις δραστηριότητες ΕΚΕ αυξάνει την ταύτιση καταναλωτή-επιχείρησης, αλλά και την αφοσίωση-πίστη στην επιχείρηση, σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο ($b=0,22$, $p<0,05$). Τέλος, υπάρχει θετική σχέση ($b=0,63$, $p<0,05$) μεταξύ της συνταύτισης καταναλωτή-επιχείρησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών στην επιχείρηση (Lee *et al.*, 2012), ενώ ένα άλλο στοιχείο που ενδυναμώνει τη θετική αυτή στάση, είναι όταν μία επιχείρηση καταφέρνει να την χαρακτηρίζουν ως πρωτοπόρο σε διάφορες πολιτικές ΕΚΕ και ακόμα να τις εντάσσει με ομοιόμορφο και φυσικό τρόπο στην επιχειρηματική της δραστηριότητα (Bhattacharya and Sen 2004).

Διαφορετική επίδραση έχουν οι χορηγίες, η φιλανθρωπία και οι έμμεσες τακτικές κοινωνικού μάρκετινγκ όπως η προσφορά μέρους των εσόδων για κάποιο σκοπό από την αγορά ενός προϊόντος (cause related marketing) στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση και στην συνταύτιση καταναλωτή-επιχείρησης. Οι καταναλωτές έχουν σημαντικά ευνοϊκότερες αξιολογήσεις για την εν λόγω επιχείρηση που δίνει χρήματα απευθείας για ένα καλό σκοπό ή σε μια μη κυβερνητική οργάνωση, σε σύγκριση με τους καταναλωτές που εκτίθενται σε δράσεις ΕΚΕ με χορηγία ή κοινωνικό μάρκετινγκ. Χειρότερη αξιολόγηση γίνεται για τις έμμεσες πρακτικές καθώς η δράση αυτή απαιτεί την αγορά του προϊόντος που συνεπάγεται καθαρό όφελος της επιχείρησης, για την επίτευξη του σκοπού. Συνεπώς, οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στις διάφορες δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης. Επίσης, η επίδραση της χορηγίας, των έμμεσων πρακτικών και της φιλανθρωπίας στην στάση τους απέναντι στην επιχείρηση είναι μεγαλύτερη στην κατάσταση υψηλής φήμης δράσεων ΕΚΕ, σε σχέση με την κατάσταση χαμηλής φήμης δράσεων ΕΚΕ. Μεταξύ όμως των τριών δράσεων ΕΚΕ, μόνο η φιλανθρωπία ήταν αρκετά μεγαλύτερη στην κατάσταση υψηλής φήμης δράσεων ΕΚΕ από ό, τι στην κατάσταση χαμηλής φήμης δράσεων ΕΚΕ. Οι καταναλωτές που εισπράττουν υψηλές επικοινωνιακές δράσεις ΕΚΕ μπορεί να εξακολουθούν να είναι δύσπιστοι σχετικά με τα κίνητρα της επιχείρησης πίσω από τη χορηγία και τις έμμεσες πρακτικές. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές που υφίστανται σε κατάσταση υψηλής φήμης δράσεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης έχουν πιο θετική αξιολόγηση της μάρκας της, όταν η αυτή επιλέγει φιλανθρωπικές δράσεις ΕΚΕ (Lii and Lee, 2012).

Η αξιολόγηση των δράσεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης όμως, επηρεάζεται θετικά από την φήμη και την εικόνα της ($b=0,88$, $p<0,05$), την εμπιστοσύνη ($b=0,85$, $p<0,05$) και την αφοσίωση ($b=0,43$ $p<0,05$) των καταναλωτών και αρνητικά από τον οικονομικό κίνδυνο και τον κίνδυνο απόδοσης ($b=-0,16$, $p<0,05$). Οι οικονομικές της επιδόσεις ($b=0,23$, $p<0,05$) και η δέσμευση των ηθικών αξιών ($b=0,65$, $p<0,05$) που υποστηρίζει επηρεάζουν επίσης με θετικό τρόπο την αξιολόγηση των διαφόρων δράσεων ΕΚΕ (Stanaland *et al.*, 2011). Όταν όμως τα προϊόντα μιας επιχείρησης εμπεριέχουν ηθικές ή κοινωνικές αξίες, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα δίκαιου

εμπορίου, τότε υποστηρίζονται και εμπιστεύονται από τους καταναλωτές καθώς συνδέονται άμεσα με αξίες όπως ο σεβασμός στον εργαζόμενο, στον παραγωγό, στο περιβάλλον. Έτσι, οι αντιλήψεις των καταναλωτών ότι η επιχείρηση-παραγωγός είναι ευαισθητοποιημένη στις προαναφερθείσες αξίες και δικαιώματα μέσω των δράσεων ΕΚΕ ($b=0,19$, $p<0,05$) και η εμπιστοσύνη στην έννοια του «δίκαιου» εμπορίου γενικότερα ($b=0,39$, $p<0,05$) σχετίζονται θετικά με την εμπιστοσύνη τέτοιων προϊόντων. Αυτό δείχνει ότι η φήμη ενός εμπόρου λιανικής που σέβεται τα δικαιώματα των καταναλωτών και ικανοποιεί τις ανάγκες τους, ενισχύει την εμπιστοσύνη τους προς αυτά τα προϊόντα (Castaldo *et al.*, 2009).

2.3.2 Η επίδραση της ενημέρωσης ΕΚΕ στη στάση των καταναλωτών

Η ικανότητα της ΕΚΕ να παράγει θετική στάση στους καταναλωτές και να ενισχύει την αγοραστική συμπεριφορά, όπως αναφέρεται και παρακάτω, έχει εκτενώς ερευνηθεί. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ και τη στάση τους απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές οι οποίοι είναι πραγματικά ενήμεροι για την ΕΚΕ, τείνουν να έχουν μια καλύτερη εικόνα και ευνοϊκότερη στάση απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι η υψηλή ενημερότητα των καταναλωτών για την ΕΚΕ, οδηγεί σε θετική στάση για αυτές τις επιχειρήσεις (Bhattacharya and Sen, 2004; Pomeroy and Dolnicar, 2009; Lee και Shin, 2010; Sen and Bhattacharya, 2001; Wigley, 2008), αφού η ενημέρωση αποτελεί προϋπόθεση για οποιαδήποτε ευνοϊκή συμπεριφορά και συμπεριφορική αντίδραση απέναντι στις εκάστοτε επιχειρήσεις που δρουν με κοινωνική υπευθυνότητα. Αντιθέτως, η χαμηλή ενημερότητα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αποκομίσουν τα οφέλη που θα προκύψουν από την ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα (Bhattacharya and Sen, 2004). Όσο πιο υψηλό επίπεδο σχετικής γνώσης έχουν οι καταναλωτές, τόσο θετικότεροι είναι απέναντι στις εκάστοτε επιχειρήσεις. Άτομα που χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο γνώσης σε θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ, έχουν θετικότερες στάσεις απέναντι στην επιχείρηση, από τα άτομα με μέτριο επίπεδο γνώσης. Και τα άτομα με μέτριο επίπεδο γνώσης, έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση από εκείνα με χαμηλό επίπεδο γνώσης (Wigley, 2008). Αν και στην περίπτωση των Pomeroy and Dolnicar (2009) οι καταναλωτές έχουν χαμηλό επίπεδο ενημερότητας για κοινωνικά θέματα: υπάρχει θετική συσχέτιση και σε αυτήν την περίπτωση μεταξύ των καταναλωτών με υψηλό επίπεδο ενημερότητας για αυτά τα θέματα και αναγνώριση πράξεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης. Παρόλο που μόλις το 1%-9% των ερωτηθέντων ανέφεραν «υψηλό επίπεδο ενημερότητας», ενώ το 8%-34% ανέφεραν «μεσαίο επίπεδο ενημερότητας», το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε εξοικείωση με τα περιβαλλοντικά θέματα, συμπεριλαμβάνοντας οργανισμούς όπως η Greenpeace και προβλήματα όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη.

Η σχέση μεταξύ πεποιθήσεων και συμπεριφορών θα είναι ισχυρότερη όσο περισσότεροι καταναλωτές αποκτούν γνώση σχετικά με θέματα ΕΚΕ (Arlı and Lasmono, 2010; Lee and Shin, 2010; Mohr *et al.*, 2001) και αντιλαμβάνονται τις δραστηριότητες ΕΚΕ μιας επιχείρησης και όσο πιο σημαντικά κρίνουν ότι είναι τα θέματα αυτά (Arlı and Lasmono, 2010; Mohr *et al.*, 2001). Η ΕΚΕ που αφορά και στο περιβάλλον και στη φιλανθρωπία έχει σημαντική θετική επίδραση στην αξιολόγηση μιας επιχείρησης, καθώς μία επιχείρηση με υψηλό επίπεδο ΕΚΕ, αξιολογείται υψηλότερα, με τον φιλανθρωπικό τομέα ελαφρώς υψηλότερα, σε σύγκριση με μία με χαμηλό και αρνητικό επίπεδο ΕΚΕ. Όταν η ΕΚΕ είναι υψηλή, δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ περιβαλλοντικού και φιλανθρωπικού τομέα στην αξιολόγηση της επιχείρησης, ενώ όταν είναι

χαμηλή, με αρνητικές δράσεις, η επιχείρηση αξιολογείται χαμηλότερα στον περιβαλλοντικό τομέα, από ότι στον φιλανθρωπικό (Mohr and Webb, 2005).

Η αξιολόγηση των επιχειρήσεων από τους καταναλωτές όμως είναι περισσότερο ευαίσθητη στην αρνητική πληροφόρηση, παρά στη θετική. Οι καταναλωτές που εκτίθενται σε αρνητική πληροφόρηση σχετικά με δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης, θα αντιδράσουν αρνητικά, ενώ μόνο οι καταναλωτές που είναι υποστηρικτικοί σε δράσεις ΕΚΕ θα αντιδράσουν θετικά όταν εκτεθούν σε θετική πληροφόρηση για δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης (Sen and Bhattacharya, 2001). Η θετική πληροφόρηση για δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων όμως, δημιουργεί θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση και σε σχέση με τη μηδενική πληροφόρηση. Τα άτομα που εκτίθενται σε ένα μήνυμα δράσεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης είχαν πιο θετικές στάσεις για αυτήν, συγκριτικά με εκείνα που εξετάθησαν σε ένα μήνυμα που δεν περιείχε πληροφορίες για την ΕΚΕ (Sweetin *et al.*, 2013) ή περιείχε πληροφορίες που δεν είχαν καμία συγγένεια με την ΕΚΕ (Wigley, 2008). Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά τις επιχειρήσεις που δεν έχουν καμία πληροφορία για τις δράσεις τους, είτε γιατί δεν τις σκέφτονται, είτε γιατί υποθέτουν ότι εφόσον δεν υπάρχει αρνητική πληροφόρηση, η επιχείρηση συμπεριφέρεται υπεύθυνα. Στην αρνητική πληροφόρηση όμως, οι καταναλωτές αντιδρούν πιο έντονα και αξιολογούν την αντίστοιχη επιχείρηση αρνητικά. Συνεπώς, η αρνητική πληροφόρηση έχει πιο έντονα αποτελέσματα (Mohr and Webb, 2005), καθώς και σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές αντιδρούν πιο έντονα γενικότερα στην ανεύθυνη από ότι στην υπεύθυνη επιχειρησιακή συμπεριφορά (Bhattacharya and Sen, 2004).

Ένα άλλο σημείο που επιδρά στην εκτίμηση της ΕΚΕ από τους καταναλωτές, είναι το “halo effect”, δηλαδή η τάση της δημιουργίας μιας εντύπωσης για ένα άτομο ή ένα αντικείμενο μέσω κάποιων θετικών ή αρνητικών στοιχείων και η μετέπειτα χρήση τους για την αξιολόγηση άλλων χαρακτηριστικών. Στο πεδίο της ΕΚΕ αυτό σημαίνει ότι, η γνώση των καταναλωτών για κάποια συγκεκριμένη δράση ΕΚΕ μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα η συμμετοχή σε πρόγραμμα ανακύκλωσης, επηρεάζει τις αντιλήψεις τους για άλλες δράσεις του ίδιου τομέα, όπως η φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή προϊόντων, για την οποία έχουν λίγη ή καθόλου πληροφόρηση. Η επίδραση όμως του “halo effect”, είναι δυνατόν να επιτευχθεί και μεταξύ διαφορετικών τομέων. Η ενημερότητα των καταναλωτών για κάποια περιβαλλοντική δράση μιας επιχείρησης, δύναται να επιδράσει στις αντιλήψεις τους για τις συνθήκες εργασίας (Smith, 2010).

2.3.3 Η επίδραση της ενημέρωσης και της γνώσης ΕΚΕ στις αγοραστικές προθέσεις

Η ενημέρωση και γνώση των καταναλωτών για δραστηριότητες ΕΚΕ μιας επιχείρησης έχουν στατιστικά σημαντική θετική σχέση με τις αγοραστικές τους προθέσεις (Alniack *et al.*, 2011; Mohr *et al.*, 2001; Tian *et al.*, 2011; Wigley, 2008). Η θετική πληροφόρηση για δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης, οδηγούν σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς των προϊόντων της αλλά και πληρωμή περισσότερων χρημάτων και επιπλέον σε υψηλότερη πρόθεση να προταθούν τα προϊόντα στο φιλικό περιβάλλον, συγκρινόμενη με την αρνητική πληροφόρηση (Alniack *et al.*, 2011). Έτσι η ενημερότητα των καταναλωτών ως προς τις δράσεις ΕΚΕ επηρεάζει τις αγοραστικές τους προθέσεις και ταυτόχρονα την υποστήριξη των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει οι πληροφορίες σχετικές με την ΕΚΕ να είναι διαθέσιμες και προσβάσιμες από το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού και ταυτόχρονα το κοινό αυτό να διαθέτει το κατάλληλο γνωστικό επίπεδο για να ξεχωρίσει εάν όντως οι δράσεις προσφέρουν στην κοινωνία ή αποτελούν δράσεις χωρίς συνοχή (Ferreira *et al.*, 2010). Οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν σχετικά με την ΕΚΕ. Παρόλα αυτά πιστεύουν ότι η γνώση και η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με το πώς και που κατασκευάζονται τα προϊόντα, είναι δυνατόν να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά (Arlı and Lasmono, 2010; Gupta and Hodges, 2012).

Το υψηλό επίπεδο συνειδητοποίησης ή ανησυχίας της ΕΚΕ και ενημερότητας για δραστηριότητες της ΕΚΕ που αφορούν στην εταιρική συμμετοχή στην τοπική κοινότητα και στην εταιρική κοινωνική συνεισφορά έχει θετικά αποτελέσματα στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές αναζητούν "καλές" δραστηριότητες ΕΚΕ, και προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα από "καλές" επιχειρήσεις. Εν αντιθέσει, οι δραστηριότητες ΕΚΕ, με την μορφή της περιβαλλοντικής συμβολής έχουν μικρή επίδραση στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι εταιρικές περιβαλλοντικές συνεισφορές αναγνωρίζονται λιγότερο από τους καταναλωτές, καθώς τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων που αφορούν στο περιβάλλον δεν έχουν επικοινωνηθεί επαρκώς (Lee και Shin, 2010). Γενικότερα, οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από υψηλό και μέτριο επίπεδο γνώσης σε θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ, παρουσιάζουν αυξημένη πρόθεση αγοράς των προϊόντων μιας επιχείρησης συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλό επίπεδο γνώσης, ενώ και οι καταναλωτές που εκτίθενται σε ένα μήνυμα δράσεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης, ανέφεραν ισχυρότερες προθέσεις να αγοράσουν τα προϊόντα της, συγκριτικά με εκείνα που εξετέθησαν σε ένα μήνυμα που δεν είχε αντίστοιχες πληροφορίες (Wigley, 2008).

Στην περίπτωση όμως των Ali *et al.* (2010), ακόμα και οι καταναλωτές-πελάτες, οι οποίοι γνωρίζουν τις δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων, δεν θεωρούν αυτόν τον παράγοντα σημαντικό, ώστε να επηρεάζονται οι αγοραστικές τους προθέσεις, καθώς δεν βρέθηκε σύνδεση των δραστηριοτήτων ΕΚΕ και των προθέσεων αγοράς. Οι καταναλωτές στο Πακιστάν δεν υπολογίζουν

τη συμβολή των επιχειρήσεων προς την κοινωνία στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ήταν και τα αποτελέσματα στην περίπτωση της Ινδονησίας, με τους καταναλωτές να δείχνουν χαμηλή υποστήριξη των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων κατά το στάδιο αγοράς προϊόντων και την ΕΚΕ να μην αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα. Οι καταναλωτές δείχνουν μικρή προθυμία είτε να πληρώσουν περισσότερα για να αγοράσουν προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ή μια επιχείρηση που δείχνει φροντίδα για την ευημερία της κοινωνίας, δεν υπολογίζουν ιδιαίτερα την ηθική φήμη των επιχειρήσεων όταν αγοράζουν προϊόντα, και δεν αποφεύγουν έντονα την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες πράξεις. Οι καταναλωτές αγνοούν και είναι απρόθυμοι να στηρίξουν την ΕΚΕ, καθώς οι περισσότεροι αγωνίζονται καθημερινά να ικανοποιήσουν πολλές από τις βασικές ανάγκες και ξοδεύουν τα χρήματά τους για να αγοράσουν οικονομικά προϊόντα, ανεξάρτητα από την υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή μιας επιχείρησης σε δραστηριότητες ΕΚΕ (Arlı and Lasmono, 2010).

2.3.4 Συμπεριφορικές προθέσεις - πρόθεση αγοράς

Η βιβλιογραφία προτείνει ότι η αλλαγή συμπεριφοράς των ατόμων δεν επιτυγχάνεται στιγμιαία, αλλά συμβαίνουν διαδικασίες και υπάρχουν σαφώς καθορισμένα στάδια. Πρώτον, το στάδιο «πριν την ενατένιση», όπου το άτομο δεν γνωρίζει το πρόβλημα και δεν έχει σκεφτεί την αλλαγή, δεύτερο στάδιο, η «ενατένιση», το άτομο σκέφτεται να αλλάξει στο εγγύς μέλλον. Τρίτο στάδιο είναι η «προετοιμασία», όπου συνδυάζονται η πρόθεση και τα συμπεριφορικά κριτήρια, τέταρτο στάδιο, η «δράση» και η εφαρμογή των ειδικών σχεδίων δράσης με τροποποίηση της συμπεριφοράς και τελευταίο στάδιο, η «συντήρηση» ή «διατήρηση» όπου και συνεχίζονται οι επιθυμητές δράσεις και η περιοδική επανάληψη (Prochaska και DiClemente, 1983). Ακολουθώντας το μοντέλο της σταδιακής αλλαγής (Andreasen, 1995, οπ. αναφ. στο Mohr *et al.*, 2001) κατηγοριοποίησαν τους καταναλωτές του δείγματος σε τέσσερις κατηγορίες, σύμφωνα με παραπάνω: precontemplators, contemplators, the action group και maintainers. Οι precontemplators αποτελούν το 1/3 του δείγματος (36%) και δε χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως κριτήριο για τις αγορές τους, γιατί βασίζονται στα παραδοσιακά ορθολογικά κριτήρια, ενώ το 25% του δείγματος περιστασιακά συνδυάζει την ΕΚΕ με τις αγορές του, χωρίς όμως αυτό να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο (contemplators). Επιπλέον, υπάρχει ένα μικρό δείγμα καταναλωτών (18%) που είναι πιο ενημερωμένο από τις προηγούμενες κατηγορίες για την ΕΚΕ και ενίοτε την χρησιμοποιεί ως κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος. Τα άτομα αυτά αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις που τις θεωρούν ανεύθυνες. Τέλος, το υπόλοιπο 21%, αγοράζει συνειδητά και υπεύθυνα από επιχειρήσεις που θεωρεί κοινωνικά υπεύθυνες και είναι πρόθυμο να πληρώσει λίγο παραπάνω για προϊόντα που κατασκευάζονται από αυτές.

Την επίδραση που έχει η εφαρμογή πολιτικών ΕΚΕ στην συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών, εξέτασαν οι Papadopoulos *et al.* (2011). Η μεταβλητή «ενδιαφέρον προς την κοινότητα και τους εργαζομένους» είναι στατιστικά σημαντική και έχει τη μεγαλύτερη θετική επίδραση στην συμπεριφορική πρόθεση και ακολουθεί η θετική επίδραση της μεταβλητής «συμβολή στην οικονομική ευημερία». Η μεταβλητή «ειλικρίνεια και διαφάνεια» είναι στατιστικά μη σημαντική. Όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μια επιχείρηση έχει γνήσιο ενδιαφέρον για την κοινότητα και τους υπαλλήλους της και κάνει συνεχώς προσπάθειες να συμβάλει στην οικονομική ευημερία της χώρας, τότε υπάρχει θετική πρόθεση για την αγορά προϊόντων της. Ως εκ τούτου, οι πολιτικές ΕΚΕ μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη συμπεριφορική πρόθεση.

Στην περίπτωση των Walsh and Bartikowski (2012) υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δράσεων ΕΚΕ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο γερμανικό δείγμα που αντικατοπτρίζεται στην ικανοποίησή τους ($b=0,59$, $p<0,01$), στην πρόταση της επιχείρησης σε φίλους και γνωστούς ή όπως αναφέρεται «από στόμα σε στόμα», ($b=0,36$, $p<0,01$) και στην πρόθεση αφοσίωσης στην επιχείρηση ($b=0,47$, $p<0,01$), ενώ στο αμερικανικό δείγμα στατιστικά σημαντική σχέση παρατηρήθηκε μόνο για την ικανοποίηση των καταναλωτών ($b=0,36$, $p<0,05$).

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η έμμεση επίδραση της ΕΚΕ στην συμπεριφορά των καταναλωτών «από στόμα σε στόμα» και στην αφοσίωση των καταναλωτών όταν ο παράγοντας ικανοποίηση των καταναλωτών έχει μεσολαβητικό ρόλο. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τον μεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης καθώς οι σχέσεις είναι στατιστικά σημαντικές και για τις 2 χώρες. Συγκεκριμένα, στη Γερμανία υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική σχέση, με την έμμεση επίδραση της ικανοποίησης των καταναλωτών, μεταξύ της ΕΚΕ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών «από στόμα σε στόμα» ($b=0,31, p<0,01$) και της αφοσίωσης ($b=0,28, p<0,01$) καθώς και στις ΗΠΑ στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών «από στόμα σε στόμα» ($b=0,14, p<0,01$) και της αφοσίωσης ($b=0,16, p<0,01$). Έτσι για τις ΗΠΑ, η ΕΚΕ ασκεί θετική επίδραση στους συμπεριφορικούς παράγοντες, «από στόμα σε στόμα» και «αφοσίωση», μόνο όταν η ικανοποίηση έχει μεσολαβητικό ρόλο στις παραπάνω σχέσεις.

Ο βαθμός ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τις διαστάσεις της ΕΚΕ διαφέρει, με τα εμπορικά θέματα να τους ενδιαφέρουν σε μεγαλύτερο βαθμό, κάτι που επισημαίνεται από τους συγγραφείς ως λογικό, λόγω του ρόλου των ατόμων ως καταναλωτές και του άμεσου ενδιαφέροντος για τα εμπορικά θέματα, όπως προκύπτει από τους Singh *et al.* (2008). Ακολουθεί το ενδιαφέρον για τις υπόλοιπες διαστάσεις της ΕΚΕ, όπως οι κοινωνικές και ηθικές ευθύνες και τελευταίες οι περιβαλλοντικές ευθύνες των επιχειρήσεων. Στα ίδια αποτελέσματα καταλήγουν και οι Kolkailah *et al.* (2012), με το 97,3% των ερωτηθέντων αναμένουν οι επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο να βελτιώνουν τις οικονομικές προσφορές τους, να παρέχουν καλύτερη ποιότητα του προϊόντος και χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, το 95,4% των ερωτηθέντων αναμένει οι επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται με ειλικρίνεια στους πελάτες και το 95% δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να πληρούν τις υποχρεώσεις τους με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Τελευταίες κατατάσσουν και οι McDonald and Lai (2011), τις περιβαλλοντικές δράσεις μιας τράπεζας. Όπως αναφέρεται οι καταναλωτές των συγκεκριμένων υπηρεσιών ενδιαφέρονται σε πρώτο επίπεδο για δράσεις ΕΚΕ που ωφελούν άμεσα τους ίδιους. Ακολουθούν οι φιλανθρωπικές δράσεις και τελευταίες οι περιβαλλοντικές.

Υπάρχει μια σημαντικά θετική συσχέτιση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών και των συμπεριφορικών τους προθέσεων. Αυτό σημαίνει, ότι οι στάσεις των καταναλωτών στην πραγματικότητα αντανακλώνται στις συμπεριφορικές τους προθέσεις, δηλαδή την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα για κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα, να τα προτείνουν σε άλλους, κλπ. Οι καταναλωτές αναμένουν από τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε κοινωνικές πρωτοβουλίες ανταμείβοντάς τες με τις αντίστοιχες συμπεριφορικές προθέσεις (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Περισσότερο από το 80% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι, οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμετάσχουν σε κοινωνικές πρωτοβουλίες και το 76% υποστηρίζει ότι, οι πρωτοβουλίες αυτές θα τις ωφελήσουν, αλλά και θα αποτελέσουν κινητήριο δύναμη για την κοινωνική υπευθυνότητα

άλλων επιχειρήσεων (Gupta and Hodges, 2012). Η ποσοτική έρευνα των Kolkailah *et al.* (2012) έδειξε ότι το 52,1% των ερωτηθέντων συμφώνησαν πως ένιωθαν να έχουν μια ηθική υποχρέωση στην αγορά τέτοιων προϊόντων. Το 67% των ερωτηθέντων στην έρευνα των Balachandram and Malani (2013) προτιμά να αγοράσει προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση και το υπόλοιπο 33% όχι, ενώ σύμφωνα με τους Arli and Lasmono (2010), τα αποτελέσματα δείχνουν χαμηλή υποστήριξη έναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μπουκοτάρουν, τιμωρώντας τις ανεύθυνες επιχειρήσεις από ότι να υποστηρίζουν τις κοινωνικά υπεύθυνες (Bhattacharya and Sen, 2004; Sen and Bhattacharya, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Mohr and Webb, 2005) ή είναι πρόθυμοι (52%) να τις μπουκοτάρουν εφόσον υπάρχει μία εναλλακτική λύση (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Επίσης, σύμφωνα με τους Kolkailah *et al.* (2012), το 49% των ερωτηθέντων θα συμβούλευαν τους φίλους και τα μέλη της οικογένειάς τους να αγοράσουν τέτοια προϊόντα, ενώ το 45,6% δήλωσε ότι λαμβάνει υπόψη την ΕΚΕ στις αγοραστικές του αποφάσεις.

Την επιρροή των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ΕΚΕ και την «δίκαιη τιμή» στη συμπεριφορά τους, εξέτασαν οι Matute-Vallejo *et al.* (2011). Με τον όρο «δίκαιη» τιμή, εννοούνται οι αντιλήψεις των πελατών ότι τα επιτόκια, οι τιμές, και οι προμήθειες που καταβάλλουν ή λαμβάνουν από ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα είναι δίκαια, ακριβή και λογικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ έχει αντίκτυπο στις αντιλήψεις τους περί δίκαιης τιμής στα τραπεζικά προϊόντα. Το αποτέλεσμα αυτό αποδεικνύει τη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών καθώς η ΕΚΕ ασκεί άμεση και σημαντική επίδραση στην «δίκαιη τιμή» των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που θεωρούνται κοινωνικά υπεύθυνες, θεωρείται επίσης ότι προσφέρουν «δίκαιες τιμές» στα προϊόντα τους στην αγορά. Κατά συνέπεια, τα οφέλη μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας με βάση την ΕΚΕ μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση της ευαισθησίας των καταναλωτών σε χρηματοοικονομικά έξοδα όπως προμήθειες και τόκους και εν συνεχεία, η κατάλληλη στρατηγική ΕΚΕ μπορεί να βοηθήσει την τράπεζα να εκλαμβάνεται ως δίκαιη στις αντίστοιχες πρακτικές τιμολόγησης. Δεύτερον, η ΕΚΕ επηρεάζει θετικά την «ικανοποίηση», η οποία αντανακλά μια συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της γνωστικής προσπάθειας να αξιολογήσουν την υπηρεσία σε σχέση με το κόστος, και τη «δέσμευση», δηλαδή την επίμονη επιθυμία να διατηρηθεί μια πολύτιμη σχέση. Η «ικανοποίηση» και η «δέσμευση» εξαρτώνται από τις αντιλήψεις που αφορούν στον προσανατολισμό της χρηματοδοτικής οντότητας απέναντι στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Τρίτον, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ και την δίκαιη τιμή έχουν αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών προς την χρηματοδοτική οντότητα. Οι αντιλήψεις περί δίκαιης τιμής επηρεάζουν θετικά περισσότερο την «ικανοποίηση» και σε μικρότερο βαθμό την «δέσμευση» των πελατών με την οικονομική οντότητα. Οι ηθικές στρατηγικές της ΕΚΕ και οι αντιλήψεις περί δίκαιης τιμής καθορίζουν την αφοσίωση στον τομέα

των τραπεζών, και ως εκ τούτου οι τράπεζες θα πρέπει να διαχειριστούν με προσοχή αυτές τις στρατηγικές και να τις επικοινωνούν σωστά, προκειμένου να διατηρήσουν τους πελάτες τους.

Η προσωπική ικανοποίηση, οι αντιλήψεις των καταναλωτών περί δίκαιης τιμής, και η αγοραστική δύναμη, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη θετική απόκριση των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης. Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά σε μια αύξηση των τιμών βασιζόμενη στην ενίσχυση δράσεων ΕΚΕ, τουλάχιστον εν μέρει, και συνδυάζοντας τις αντιλήψεις τους και την προσωπική ικανοποίηση που απορρέει από την υποστήριξη μιας τέτοιας επιχείρησης. Ειδικότερα, ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να εξασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αύξηση των τιμών ως δίκαιη και, ταυτόχρονα, το συναισθηματικό κέρδος που αποκομίζουν από την προσωπική αίσθηση ικανοποίησης αυτών των προσπαθειών μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα οφέλη, κερδίζοντας το καταναλωτικό κοινό για να τις στηρίξει. Έτσι, οι αντιλήψεις των καταναλωτών περί δίκαιης τιμής ($b=0,52$, $p<0,001$), επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ και ιδιαίτερα τα άτομα με χαμηλή αγοραστική δύναμη. Το συναισθηματικό κέρδος αποτελεί έναν άλλο παράγοντα για την υποστήριξη ή όχι μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης ($b=0,58$, $p<0,001$) και ιδιαίτερα σε άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Η πρόθεση αγοράς ($b=0,56$, $p<0,001$) επηρεάζει θετικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, ενώ η πρόθεση αλλαγής ($b=-0,26$, $p<0,001$) από την συγκεκριμένη επιχείρηση σε ένα ανταγωνιστικό και η πρόθεση έκφρασης παραπόνων ($b=-0,33$, $p<0,001$) επηρεάζουν αρνητικά τις αντιλήψεις τους για τις δράσεις ΕΚΕ. Στη συνέχεια, οι Carvalho *et al.* (2010), εξέτασαν τις σχέσεις μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ΕΚΕ και της πρόθεσης αγοράς, της πρόθεσης έκφρασης παραπόνων και της πρόθεσης αλλαγής της επιχείρησης με ένα ανταγωνιστικό όταν προστεθούν στα υποδείγματα είτε οι αντιλήψεις των καταναλωτών περί «δίκαιης» τιμής είτε η προσωπική ικανοποίηση. Στην πρώτη περίπτωση τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι σχέσεις μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ΕΚΕ και της πρόθεσης αγοράς ($b=0,33$, $p<0,001$) και της πρόθεσης έκφρασης παραπόνων ($b=-0,22$, $p<0,01$) γίνονται πιο αδύναμες και η σχέση με την πρόθεση αλλαγής του καταστήματος σε ένα ανταγωνιστικό είναι στατιστικά μη σημαντική. Όταν προστεθεί στο υπόδειγμα και η προσωπική ικανοποίηση τότε η σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ΕΚΕ και της πρόθεσης αγοράς γίνεται στατιστικά μη σημαντική, της πρόθεσης έκφρασης παραπόνων ($b=-0,17$, $p<0,01$) γίνεται ακόμα πιο αδύναμη και της πρόθεσης αλλαγής του καταστήματος σε ένα ανταγωνιστικό γίνεται στατιστικά μη σημαντική.

Η περιβαλλοντική διάσταση, αξιολογείται υψηλότερα από άλλες δράσεις, όπως η συνεισφορά στην κοινωνία μέσω δωρεών και οι καλές συνθήκες εργασίας, στην αυτοκινητοβιομηχανία. Ωστόσο, οι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό, δεν αφορούν στην ΕΚΕ αλλά σε χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα του προϊόντος, η αφοσίωση

στην συγκεκριμένη επιχείρηση και η εκπλήρωση των προσδοκιών από το συγκεκριμένο προϊόν. Τα αποτελέσματα αυτά προέκυψαν από τη συνεισφορά των αντιληπτών δράσεων ΕΚΕ στην ικανοποίηση των πελατών στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, σύμφωνα με τους Loureiro *et al.*, (2012). Τα αποτελέσματα συμφωνούν και με την περίπτωση των Ali *et al.* (2010), όπου βρέθηκε σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και της ικανοποίησης των πελατών. Αυτό δείχνει ότι ο πελάτης δίνει περισσότερη προσοχή στις στρατηγικές τιμολόγησης και στα πακέτα προσφορών, από τις δραστηριότητες ΕΚΕ των παροχών υπηρεσιών. Επίσης καμία σχέση δεν υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της πρόθεσης αγοράς και της πρόθεσης αγοράς και της διατήρησης του πελατολογίου. Οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με το προϊόν της και συγκεκριμένα χαρακτηρίζουν ως «καλή» μία επιχείρηση η οποία προσφέρει υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, παρέχει στους εργαζόμενους καλές συνθήκες εργασίας, υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, ενδιαφέρεται για το περιβάλλον, αναλαμβάνει κοινωνικές ευθύνες, υπάρχει ικανή διοίκηση και είναι κερδοφόρα (Schmeltz, 2012).

Η ΕΚΕ μπορεί να είναι αποτελέσει πολύ καλή στρατηγική και καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή ανταγωνιστικών προϊόντων ιδιαίτερα όταν η τιμή και η ποιότητα είναι ίδια, καθώς οι καταναλωτές θα προτιμήσουν να αγοράσουν το προϊόν από την επιχείρηση που έχει ηθική φήμη (Alniacik *et al.*, 2011; Arli and Lasmono, 2010; Bhattacharya and Sen 2004; Kolkailah *et al.*, 2012; Maignan, 2001). Η διαφοροποίηση του προϊόντος που δύναται να προσφέρει μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συνεπώς να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Bhattacharya and Sen, 2004; Carvalho *et al.*, 2010; Ferreira *et al.*, 2010; Groza *et al.*, 2011; Hartmann *et al.*, 2013; Marquina and Morales, 2012; Mohr and Webb, 2005), με την προϋπόθεση βέβαια να συνδυάζονται τα τυπικά χαρακτηριστικά όπως ποιότητα και τιμή με τα «ηθικά» που του προσδίδουν οι δράσεις ΕΚΕ (Marquina and Morales, 2012). Εάν μία επιχείρηση ισχυρίζεται ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη, αλλά δεν παρέχει το επίπεδο της ποιότητας που αναμένεται ή η τιμή της δεν είναι λογική, τότε οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν το προϊόν, ακόμα και αν αυτό γίνεται υπό κοινωνικά υπεύθυνους όρους. Έτσι, οι καταναλωτές δεν είναι κατ' ανάγκη πρόθυμοι να συμβιβαστούν με την παρεχόμενη τιμή και την ποιότητα, προκειμένου να υποστηρίξουν τις δράσεις ΕΚΕ (Bhattacharya and Sen 2004; Gupta and Hodges, 2012). Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές είναι δυνατόν να εισπράττουν ένα όφελος ή μία αξία από την αγορά των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση με δράσεις ΕΚΕ και να αξιολογούν την επιπλέον τιμή (10%) ως δίκαιη, καθώς διαφοροποιείται με αυτόν τον τρόπο από τους ανταγωνιστές της. Συνεπάγεται ότι οι δράσεις ΕΚΕ μπορούν να αποτελέσουν τον παράγοντα που θα επηρεάσει τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών στην περίπτωση που τους προσφέρονται ισοδύναμα προϊόντα (Ferreira *et al.*, 2010). Ιδιαίτερα στην περίπτωση της κατηγορίας των τροφίμων που είναι

ευαίσθητα, η πλειοψηφία των καταναλωτών (82%) είναι πρόθυμη να πληρώσει 34% περισσότερο για την αγορά των προϊόντων που παράγονται υπεύθυνα και αφορούν στην υγεία τους (Hartmann *et al.*, 2013).

Όταν οι δράσεις ΕΚΕ είναι υψηλές, είτε περιβαλλοντικού είτε φιλικού χαρακτήρα, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς, από ότι στην περίπτωση όπου μία επιχείρηση αξιολογείται πολύ χαμηλά για τις δράσεις της, κατά πρώτον περιβαλλοντικού και κατά δεύτερον φιλικού χαρακτήρα. Και σε αυτήν την περίπτωση, οι χαμηλές αξιολογήσεις για δράσεις ΕΚΕ επηρεάζουν πιο αρνητικά την πρόθεση αγοράς, από ότι οι θετικές (Mohr and Webb, 2005).

Στο ίδιο αποτέλεσμα καταλήγει και η εξέταση της πρόθεσης αγοράς από επιχειρήσεις με διαφορετικό επίπεδο περιβαλλοντικής συμμετοχής και ευαισθητοποίησης και κατά πόσον επηρεάζεται αυτή η σχέση από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των ατόμων και την τιμή του προϊόντος. Οι καταναλωτές δείχνουν υψηλότερες αγοραστικές προθέσεις από επιχειρήσεις με υψηλό επίπεδο παρά από επιχειρήσεις με χαμηλό επίπεδο περιβαλλοντικής επίδοσης. Ο βαθμός όμως, περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και η τιμή του προϊόντος μετριάζουν την επιρροή των δράσεων ΕΚΕ στην αγοραστική πρόθεση. Υπάρχει μια σημαντική αμφίδρομη αλληλεπίδραση, μεταξύ του αντιλαμβανόμενου επιπέδου περιβαλλοντικών επιδόσεων μιας επιχείρησης και της περιβαλλοντικής συμμετοχής των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, όταν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο περιβαλλοντικής επίδοσης μιας επιχείρησης είναι χαμηλό, οι καταναλωτές με υψηλή περιβαλλοντική συμμετοχή δήλωσαν χαμηλότερες αγοραστικές προθέσεις από τους καταναλωτές με χαμηλή περιβαλλοντική συμμετοχή. Εν αντιθέσει, όταν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο περιβαλλοντικής επίδοσης μιας επιχείρησης είναι υψηλό, οι καταναλωτές με υψηλή περιβαλλοντική συμμετοχή δήλωσαν υψηλότερες αγοραστικές προθέσεις από τους καταναλωτές με χαμηλή περιβαλλοντική συμμετοχή. Αυτό δείχνει ότι οι περιβαλλοντικές επιδόσεις μιας επιχείρησης έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές με υψηλή περιβαλλοντική συμμετοχή, από ότι στους καταναλωτές με χαμηλή περιβαλλοντική συμμετοχή, τόσο σε θετική και όσο και σε αρνητική κατεύθυνση ανάλογα με το αντιλαμβανόμενο επίπεδο περιβαλλοντικής επίδοσης της επιχείρησης. Έτσι, οι καταναλωτές υψηλής περιβαλλοντικής συμμετοχής έδειξαν μεγαλύτερη διαφορά στην αγοραστική συμπεριφορά σε συνθήκες χαμηλού και υψηλού αντιλαμβανόμενου επιπέδου περιβαλλοντικών επιδόσεων της επιχείρησης. Οι καταναλωτές αυτοί υπολογίζουν περισσότερο την περιβαλλοντική απόδοση μιας επιχείρησης και για αυτό τον λόγο είναι πιο πιθανό να βασίζονται σε αυτήν την πληροφορία τις αγοραστικές τους προθέσεις.

Όταν η τιμή του προϊόντος είναι υψηλή, υπάρχει χαμηλότερη αγοραστική πρόθεση από τους καταναλωτές για τα προϊόντα της επιχείρησης με χαμηλό αντιλαμβανόμενο επίπεδο περιβαλλοντικής επίδοσης, από ότι για τα προϊόντα επιχείρησης με υψηλό αντιλαμβανόμενο

επίπεδο περιβαλλοντικής επίδοσης. Όταν η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή, υπάρχει χαμηλότερη αγοραστική πρόθεση από τους καταναλωτές για προϊόντα επιχείρησης με χαμηλό αντιλαμβανόμενο επίπεδο περιβαλλοντικής απόδοσης, από ότι για προϊόντα επιχείρησης με υψηλό αντιλαμβανόμενο επίπεδο περιβαλλοντικής επίδοσης. Όταν η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή, υπάρχει μεγαλύτερη διαφορά στην πρόθεση αγοράς μεταξύ των προϊόντων από επιχειρήσεις διαφορετικής περιβαλλοντικής επίδοσης, σε σχέση με τη διαφορά στην πρόθεση αγοράς προϊόντος υψηλής τιμής από εταιρείες χαμηλής και υψηλής περιβαλλοντικής επίδοσης. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις υψηλής περιβαλλοντικής επίδοσης, αλλά είναι λιγότερο πρόθυμοι να αγοράσουν από αυτές όταν η τιμή των προϊόντων είναι σχετικά υψηλή (Grimmer and Bingham, 2013).

Στην έρευνα των Balachandram and Malani (2013), το 49% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν είναι πρόθυμο να πληρώσει υψηλότερες τιμές για προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, ενώ το 41% δήλωσε ότι θα ήταν πρόθυμο να το κάνει. Το 73,8% θα αγόραζε μόνο προϊόντα που προέρχονται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις αν είχαν την ίδια τιμή και ποιότητα με αυτά που έχουν συνηθίσει να αγοράζουν σύμφωνα με τους Kolkailah *et al.* (2012), ενώ από την άλλη πλευρά, οι πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ όπως, ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνες και ότι η ΕΚΕ οδηγεί τελικά σε υψηλότερη κερδοφορία για τις επιχειρήσεις, είναι συχνά σε αντίθεση με την συμπεριφορά τους και τα κυρίαρχα αγοραστικά κριτήρια (Mohr *et al.*, 2001). Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να κάνουν κάποιες προσπάθειες προκειμένου να υποστηρίξουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Η Maignan (2001), κάνοντας συγκριτική ανάλυση των καταναλωτών των χωρών ΗΠΑ, Γερμανία και Γαλλία σχετικά με τις αντιλήψεις τους για την ΕΚΕ, έδειξαν ότι κατά πρώτον οι γερμανοί και έπειτα οι γάλλοι καταναλωτές έχουν υψηλότερο επίπεδο υποστήριξης των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων όταν αγοράζουν προϊόντα, από τους αμερικανούς. Σε αυτές τις δύο χώρες, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις ή να τις προτιμήσουν όταν η τιμή και η ποιότητα είναι ίδιες, να σκεφτούν την ηθική φήμη της επιχείρησης ή να αποφύγουν την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις, σε σχέση με τις ΗΠΑ.

Η πρόθεση αγοράς ενισχύεται με την αντίστοιχη σύνδεση που νιώθει ο καταναλωτής με την επιχείρηση με τον ίδιο τρόπο όπως και η αξιολόγηση και η στάση του (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Mohr and Webb, 2005; Sen and Bhattacharya, 2001). Η συνταύτιση καταναλωτή-επιχείρησης και η στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση λειτουργούν ως μεσολαβητικοί παράγοντες μεταξύ των δράσεων ΕΚΕ και των συμπεριφορικών προθέσεων γενικότερα όπως η αγορά προϊόντος και η πρόταση του στο φιλικό περιβάλλον. Υψηλότερη ταύτιση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και πιο θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση, συνδέονται με υψηλότερες συμπεριφορικές προθέσεις, οι οποίες και ωφελούν την επιχείρηση (Lii

and Lee, 2012). Επιπλέον, η προσωπική ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής αγοράζοντας προϊόντα από μία τέτοια επιχείρηση, ενισχύεται εάν υπάρχει και προσωπικό όφελος όπως για παράδειγμα μία κοινωνική δράση που ωφελεί και τον ίδιο. Σημειώνεται ότι, η συγκεκριμένη περίπτωση αφορά σε ολοκληρωμένες δράσεις ΕΚΕ και όχι σε συγκεκριμένο τομέα. Αν μια επιχείρηση αποφασίσει να επενδύσει σε μία συγκεκριμένη δράση, τότε οι αντιδράσεις των καταναλωτών θα διαφοροποιηθούν σε σχέση με το πόσο τους αφορά η συγκεκριμένη δράση (Ferreira *et al.*, 2010).

Παρόλο που στις περισσότερες περιπτώσεις οι δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης δεν μπορούν από μόνες τους να ενισχύσουν την πρόθεση αγοράς, υπάρχουν αρκετοί καθοριστικοί παράγοντες που αυξάνουν την πιθανότητα να ληφθεί υπόψη κατά τη διαδικασία αποφάσεων αγοράς και παράλληλα επεξηγούν τον περιορισμένο ρόλο της σε αυτές τις αποφάσεις. Οι παράγοντες αυτοί δομούνται ιεραρχικά και διακρίνονται σε βασικούς, κεντρικούς και περιφερειακούς. Οι βασικοί παράγοντες καθορίζουν αν η ΕΚΕ λαμβάνεται υπόψη στην αγορά των προϊόντων. Αυτοί είναι η πληροφόρηση της θέσης της επιχείρησης σχετικά με την ΕΚΕ, το επίπεδο και το είδος, αρνητική ή θετική, πληροφορία. Όταν οι καταναλωτές έχουν λίγες ή καθόλου πληροφορίες για την ΕΚΕ μιας επιχείρησης, τότε δεν θα τη λάβουν υπόψη τους στις αγοραστικές τους προθέσεις. Ο άλλος βασικός παράγοντας είναι το προσωπικό ενδιαφέρον και αποτελεί υποκειμενικό κριτήριο που δεν επηρεάζεται από τις επιχειρήσεις. Αν οι καταναλωτές έχουν πληροφορίες για την ΕΚΕ μιας επιχείρησης, τότε θα αξιολογήσουν κατά πόσο αυτή η συμπεριφορά συνάδει με τις προσωπικές τους ανησυχίες σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Ο κεντρικός παράγοντας είναι η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή. Αν οι καταναλωτές διαθέτουν τις σχετικές πληροφορίες για την ΕΚΕ, τότε το επόμενο που αξιολογούν είναι κατά πόσον έχουν τους οικονομικούς πόρους και είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για προϊόντα που προέρχονται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Τέλος, υπάρχουν οι περιφερειακοί παράγοντες, οι οποίοι από μόνους τους δεν είναι ικανοί να συμπεριλάβουν την ΕΚΕ στα κριτήρια επιλογής προϊόντων, αλλά μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν αυτή την πιθανότητα όπως είναι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξιοπιστία της επιχείρησης σχετικά με την ΕΚΕ, η εικόνα της και η επιρροή των ομοειδών ομάδων (Öberseder *et al.*, 2011).

2.3.5 Αγοραστικά κριτήρια

Το αγοραστικό κριτήριο στο οποίο οι καταναλωτές δίνουν την μεγαλύτερη σημασία κατά το στάδιο αγοράς των προϊόντων είναι η ποιότητα και γενικά τα τεχνικά χαρακτηριστικά του (Gupta and Hodges, 2012; Kolkailah *et al.*, 2012; Marquina and Morales, 2012). Έτσι, στην περίπτωση των Kolkailah *et al.* (2012) ύψιστης σημασίας για όλους τους καταναλωτές είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που συνδέονται είτε με αυτό καθαυτό το προϊόν είτε με την επιχείρηση όπως είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και εμφάνιση των προϊόντων, η αντιλαμβανόμενη τιμή, ενώ 78% των ερωτηθέντων θεωρεί το λογότυπο της εταιρείας (brand name) ως ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο. Στη συνέχεια ακολουθούν τα κοινωνικά κριτήρια, όπου οι περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την παιδική εργασία (49,8%), ακολουθούμενη από την προστασία του περιβάλλοντος (39,8%), τα πειράματα στα ζώα (25,1%) και, τέλος, το εργασιακό περιβάλλον και τους μισθούς (24,7%).

Στην έρευνα των Marquina and Morales (2012) μετά την ποιότητα, ακολουθεί η τεχνολογική καινοτομία του προϊόντος για το ισπανικό δείγμα και τρίτο κατά σειρά οι δεσμεύσεις της επιχείρησης που αφορούν στο περιβάλλον, ενώ για το περουβιανό δείγμα αυτό το χαρακτηριστικό είναι στη δεύτερη θέση. Σε γενικές γραμμές, ο αντίκτυπος της EKE ποικίλει στο Περού και την Ισπανία, με μεγαλύτερη επίδραση στο σύνολο να έχει το Περού. Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί χαρακτηριστικό υψηλής αξίας ως δραστηριότητα της EKE, καθώς βρίσκεται στα τρία πρώτα χαρακτηριστικά με τη μεγαλύτερη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά και στις δύο χώρες. Η σύγκριση των παραπάνω δύο δειγμάτων μας δείχνει ότι, παρόλο που κριτήρια που έχουν να κάνουν με δράσεις EKE των επιχειρήσεων όπως οι καλές εργασιακές συνθήκες, οι περιβαλλοντικές δεσμεύσεις και η βοήθεια για «καλούς σκοπούς» είναι στατιστικά σημαντικά και θετικά στις περισσότερες περιπτώσεις, η επιρροή τους στο σύνολο είναι μεγαλύτερη στο περουβιανό δείγμα από ότι στο ισπανικό.

Η ηθική επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά την απόφαση αγοράς, καθώς οι καταναλωτές αναμένουν από αυτές να συμπεριφέρονται ηθικά. Είναι πρόθυμοι να ανταμείψουν την ηθική συμπεριφορά μέσω της αγοραστικής συμπεριφοράς, δηλώνοντας πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα μιας τέτοιας επιχείρησης, ενώ παράλληλα είναι πρόθυμοι να τιμωρήσουν την ανήθικη συμπεριφορά. Δηλαδή, αν και μπορεί να αγοράσουν προϊόντα από μία τέτοια επιχείρηση, θέλουν όμως να τα αγοράζουν σε μειωμένες τιμές οι οποίες, στην πραγματικότητα, τιμωρούν την ανήθικη πράξη. Η προθυμία των καταναλωτών να ανταμείψουν τη δεοντολογική και να τιμωρήσουν την ανήθικη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, επηρεάζεται από τη σημασία που αποδίδεται στην ηθική συμπεριφορά τους και, σε μικρότερο βαθμό, από τις προσδοκίες τους για το πώς θα πρέπει να συμπεριφέρονται. Έτσι, ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές θα την επιβραβεύσουν ή θα την τιμωρήσουν είναι συνάρτηση και των

προσδοκιών τους και της αντιληπτής σημασίας της ηθικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, η σημασία της ηθικής συμπεριφοράς είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή ($p < 0,0001$) και έχει θετική επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να επιβραβεύσουν την ηθική ($b = 0,88$), αλλά και να τιμωρήσουν την ανήθικη ($b = 0,18$) συμπεριφορά τους αντίστοιχα. Οι προσδοκίες των καταναλωτών για ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων είναι οριακά στατιστικά σημαντική μεταβλητή ($p < 0,07$) και έχει θετική επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να επιβραβεύσουν ($b = 0,17$) την ηθική, αλλά και να τιμωρήσουν την ανήθικη ($b = 0,99$) συμπεριφορά των επιχειρήσεων (Creyer and Ross, 1997).

Η εμπιστοσύνη είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Κατά πρώτον, οι επιχειρήσεις πρέπει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αποδεικνύοντας ότι τα επιπλέον χρήματα που θα πληρώσουν θα χρησιμοποιηθούν για ένα καλό σκοπό, όπως για παράδειγμα την ενίσχυση των εργαζομένων. Έτσι, οι αποφάσεις τους ως προς το εάν θα πληρώσουν περισσότερα για τα προϊόντα που κατασκευάζονται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις ή όχι, επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη προς αυτήν και τις τιμές των προϊόντων που πρέπει να είναι συγκρίσιμες με τις τιμές των υπόλοιπων διαθέσιμων προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά (Gupta and Hodges, 2012). Η εμπιστοσύνη και στην περίπτωση της επιχείρησης που εμπορεύεται συγκεκριμένα προϊόντα, όπως αυτά του δίκαιου εμπορίου σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των καταναλωτών στην επιχείρηση ($b = 0,69$, $p < 0,05$) αλλά και την προθυμία τους να πληρώσουν μία επιπλέον τιμή για αυτά τα προϊόντα ($b = 0,77$, $p < 0,05$). Σημειώνεται έτσι η προθυμία των ενδιαφερομένων καταναλωτών να επιβραβεύσουν τα προϊόντα αυτά πληρώνοντας υψηλότερες τιμές και παραμένοντας πιστοί στην επιχείρηση (Castaldo *et al.*, 2009).

Μελετώντας την επίδραση των παραδοσιακών κριτηρίων και των κριτηρίων που αφορούν στην ΕΚΕ στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών στην βιομηχανία κρέατος, οι Hartmann *et al.* (2013), διαπίστωσαν ότι την μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών έχει το παραδοσιακό κριτήριο «ποιότητα» και ακολουθούν κριτήρια που αφορούν στην ΕΚΕ, όπως η καλή διαβίωση των ζώων, οι μικροί χρόνοι μεταφοράς, η επαρκής αναισθησία των ζώων, η διαφάνεια στην παραγωγή και η τοπική προέλευση του κρέατος. Δράσεις ΕΚΕ που αφορούν στα εργασιακά θέματα όπως η επαρκής πληρωμή των εργαζομένων, οι καλές εργασιακές συνθήκες και η περιβαλλοντική προστασία, είναι συγκρίσιμα με τα υπόλοιπα παραδοσιακά κριτήρια αγοράς χοιρινού κρέατος, όπως η τιμή. Δράσεις ΕΚΕ που αφορούν στις φιλάνθρωπικές δωρεές της επιχείρησης και στον εθελοντισμό των εργαζομένων, δεν δείχνουν να έχουν επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Οι δραστηριότητες που θα ήθελαν να δουν στην πράξη οι καταναλωτές, στην έρευνα των Balachandram and Malani (2013), είναι κατά σειρά προτεραιότητας: αληθινές και σαφείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (48%),

κατάλληλος χειρισμός των καταγγελιών και των παραπόνων των πελατών (34%), έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών (18%).

Τέλος, στην περίπτωση των Mohr and Webb (2005) οι περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης, έχουν μεγαλύτερη επίδραση από την τιμή του προϊόντος, ως αγοραστικό κριτήριο. Μάλιστα, η πρόθεση αγοράς ήταν υψηλότερη για το προϊόν υψηλής τιμής που κατασκευάζεται από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, παρά για το προϊόν χαμηλής τιμής που κατασκευάζεται από μία κοινωνικά ανεύθυνη επιχείρηση.

2.4 Κίνητρα επιχειρήσεων για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγει μία επιχείρηση να εντάξει πρακτικές ΕΚΕ στις δραστηριότητές της ποικίλουν. Ένα καθοριστικό κίνητρο για την υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ, μπορεί να αποτελέσει η καταναλωτική συμπεριφορά. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις επιθυμίες των καταναλωτών και στο συναίσθημα της προσωπικής ικανοποίησης από την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και ταυτόχρονα ενώ επιτυγχάνουν τους επιχειρησιακούς τους στόχους, να συνεισφέρουν και στην κοινωνία (Ferreira *et al.*, 2010). Οι Mohr *et al.* (2001) μελετώντας την κινητροποίηση των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ χώρισαν τα κίνητρα σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με την ιδιοτέλεια που εξυπηρετούν. Έτσι κατά πρώτον, τα κίνητρα μπορεί να είναι καθαρά ιδιοτελή και να χρησιμεύουν στην αύξηση των πωλήσεων, των κερδών, της δημοσιότητας και της διαφήμισης της επιχείρησης, κατά δεύτερον, να εξυπηρετούν κυρίως την επιχείρηση και εν μέρει άλλους τομείς όπως την κοινωνία και το περιβάλλον. Η τρίτη κατηγορία αφορά στα κίνητρα που εξυπηρετούν κυρίως τους άλλους και εν μέρει την ίδια την επιχείρηση, ενώ στην τέταρτη κατηγορία ανήκουν τα αλτρουιστικά κίνητρα. Στη συγκεκριμένη έρευνα σχεδόν το 1/3 του δείγματος των καταναλωτών θεωρεί ότι τα κίνητρα μιας επιχείρησης αφορούν αποκλειστικά στην ίδια, ανήκουν δηλαδή στην πρώτη κατηγορία, ενώ από την άλλη πλευρά, οι μισοί καταναλωτές εντάσσουν τα κίνητρα στη δεύτερη κατηγορία, καθώς πιστεύουν ότι η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά μιας επιχείρησης πραγματοποιείται προκειμένου να βοηθήσει, για παράδειγμα, τις τοπικές κοινωνίες ή την προστασία του περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας βέβαια ότι προσβλέπει και σε δικά της συμφέροντα. Οι Lee *et al.* (2012), συμπεραίνουν ότι τα κίνητρα για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ μπορούν να εκληφθούν ως αλτρουιστικά και να αξιολογηθούν θετικά εάν υπάρχει μία αντιστοιχία με τον τρόπο ζωής και τις αξίες των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές ΕΚΕ για να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα, να κερδίσουν εμπορικά πλεονεκτήματα σε νέες αγορές ενώ αρκετή έμφαση δίνεται επίσης στην πίεση που δέχονται οι επιχειρήσεις από τους καταναλωτές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Balachandram and Malani, 2013). Το βασικό κίνητρο των επιχειρήσεων (90%) για την εφαρμογή πολιτικών ΕΚΕ είναι η βελτίωση της εικόνας τους και η δημοσιότητα (Kolkailah *et al.*, 2012; Schmeltz, 2012). Στην περίπτωση των Kolkailah *et al.* (2012) κατά δεύτερον, το 86,1% ανέφερε ότι οι επιχειρήσεις έχουν σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών και τη δημιουργία εμπιστοσύνης μαζί τους, και, τρίτον, το 83% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις με το να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, επιτυγχάνουν μια κατάσταση όπου επωφελούνται όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς (κατάσταση win-win). Στην περίπτωση του Schmeltz (2012), το συγκριτικό πλεονέκτημα (75,7%) που δίνει σε μία επιχείρηση η ενασχόληση με δράσεις ΕΚΕ αποτελεί το επόμενο βασικό κίνητρο και ακολουθούν, η αύξηση των κερδών (69,7%), η δημιουργία κοινών

αξιών στους εργαζόμενους της και η ενίσχυσή της (62,7%) και τέλος οι ηθικοί λόγοι, δηλαδή είναι το «σωστό» (54,5%).

Στηριζόμενοι στην θεωρία της αιτιακής απόδοσης, η οποία αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι εξηγούν τη συμπεριφορά τόσο των άλλων όσο και τη δική τους, τα αντιλαμβανόμενα κίνητρα των καταναλωτών για την ΕΚΕ συνάδουν με τα αντίστοιχα επιχειρησιακά κίνητρα. Τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ μπορεί να γίνονται με βάση στρατηγικές όπως η αύξηση κερδών και πελατών, με βάση τα ενδιαφερόμενα μέρη πιστεύοντας ότι οι πελάτες τους ή γενικά η κοινωνία περιμένει από αυτές να είναι κοινωνικά υπεύθυνες ή με γνώμονα τις αξίες όπως μακροπρόθεσμο ενδιαφέρον για την κοινωνία, όπου οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι πιστεύουν πραγματικά στο σκοπό τον οποίο εξυπηρετούν (Ellen *et al.*, 2006). Όταν τα κίνητρα των επιχειρήσεων για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν, είναι καθαρά επιχειρησιακά και υποκινούμενα από το κέρδος, τότε τα άτομα προβαίνουν σε μεγαλύτερο αριθμό σκέψεων, με λιγότερη ευνοϊκότητα, δημιουργείται πιο αρνητική στάση απέναντί τους και μικραίνει η πιθανότητα για αγορά των προϊόντων τους, σε σχέση με τα κοινωνικά οδηγούμενα κίνητρα (Becker-Olsen *et al.*, 2006).

Πολλές φορές διαφορετικές μορφές στρατηγικών δράσεων ΕΚΕ, αναφέρονται ως ενεργητικές ή προληπτικές και αντιδραστικές και οι καταναλωτές φαίνεται να ξεχωρίζουν την υιοθέτηση της κάθε μίας (Bhattacharya and Sen 2004). Στην ενεργητική στρατηγική, οι επιχειρήσεις συμμετέχουν ενεργά και στηρίζουν δράσεις ΕΚΕ πριν οι καταναλωτές εκτεθούν σε οποιαδήποτε αρνητική πληροφορία, για παράδειγμα δίνουν εθελοντικά χρήματα για περιβαλλοντικούς σκοπούς. Η μορφή αυτή αντιλαμβάνεται από τους καταναλωτές ως πιο αλτρουιστική και αξιόπιστη και οδηγεί σε ευνοϊκότερη στάση προς την επιχείρηση και σε αύξηση των προθέσεων αγοράς των καταναλωτών. Αντίθετα, η αντιδραστική ΕΚΕ οδηγεί σε όλο και πιο αρνητικές σκέψεις και στάση προς την επιχείρηση καθώς αποτελεί προϊόν προσεκτικού σχεδιασμού μετά από ένα απροσδόκητο συμβάν (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Η αντιδραστική στρατηγική, περιλαμβάνει τη συμμετοχή στο πλαίσιο της ΕΚΕ για την προστασία της εικόνας του οργανισμού, δηλαδή να μετριάσει τη ζημιά μετά από κάποια ανεύθυνη δράση που έχει αναφερθεί, όπως για παράδειγμα η υποστήριξη περιβαλλοντικών δράσεων έπειτα από κάποια προβλήματα που έχει προξενήσει η επιχείρηση πρόσφατα στο περιβάλλον, την πίεση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, το μποϊκοτάρισμα των καταναλωτών (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Groza *et al.*, 2011). Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ενεργητική δράση ΕΚΕ οδηγούμενη από στρατηγικά κίνητρα και κίνητρα αξιών περισσότερο από ότι την αντιδραστική δράση ΕΚΕ, ενώ δεν επιβεβαιώθηκε η σχέση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας όσον αφορά στα κίνητρα που σχετίζονται στα ενδιαφερόμενα μέρη (Groza *et al.*, 2011).

2.5 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ

Ο δυνητικός ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών ενδέχεται να οδηγήσει σε διαφορετικές αντιδράσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών σε θέματα σχετικά με την ΕΚΕ. Στην έρευνα των Carvalho *et al.* (2010), διαπιστώθηκαν διαφορές στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον για την υποστήριξη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και οι διαφορές αυτές προσδιορίζονται με βάση την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Οι καταναλωτές βέβαια θέλουν να ανταμείψουν την καλή επιχειρησιακή στρατηγική, ακόμη και αν αυτό επιτυγχάνεται με ένα κόστος, είτε μέσω της αγοράς του προϊόντος είτε και μέσω της δημιουργίας μακροπρόθεσμων σχέσεων, όπου και τείνουν να επιμένουν στην συγκεκριμένη επιχείρηση και μην δυσανασχετούν Ταυτόχρονα, όμως οι επιχειρήσεις πρέπει να υπολογίζουν όχι μόνο τις ηθικές αξίες, αλλά και τις δημογραφικές ιδιαιτερότητες του εκάστοτε καταναλωτικού κοινού, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αναπτυσσόμενη χώρα. Στην συγκεκριμένη έρευνα η υπό όρους έμμεση επίδραση της προσωπικής ικανοποίησης, στη σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ΕΚΕ και της πρόθεσης αλλαγής του καταστήματος με ένα ανταγωνιστικό από τους καταναλωτές, είναι πιο έντονη στα άτομα με υψηλό εισόδημα ($b=-0,54$, $p<0,001$), από ότι στα άτομα με χαμηλό εισόδημα ($b=-0,25$, $p<0,01$), ενώ η υπό όρους έμμεση επίδραση της «δίκαιης» τιμής, στην σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ΕΚΕ και της πρόθεσης αγοράς, είναι πιο έντονη για τα άτομα με χαμηλή αγοραστική δύναμη (χαμηλό εισόδημα) ($b=0,26$, $p<0,001$), από τα άτομα υψηλής αγοραστικής δύναμης ($b=0,12$, $p<0,05$).

Οι Tian *et al.* (2011) έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική γραμμική σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των απόψεων-αποκρίσεων των καταναλωτών για την ΕΚΕ. Για αυτό τον λόγο έγινε ανάλυση κατά συστάδες όπου και προέκυψαν τρεις τύποι κινέζων καταναλωτών σε σχέση με τις αντιλήψεις τους για την ΕΚΕ. Οι θερμοί τύποι (44%), οι οποίοι είναι ενημερωμένοι, εμπιστεύονται τις δράσεις ΕΚΕ της επιχείρησης και έχουν θετικές αποκρίσεις για αυτήν (εταιρική αξιολόγηση, σύνδεση προϊόντος-ΕΚΕ, πρόθεση αγοράς). Είναι περισσότερο πιθανό να είναι 40-55 ετών και μηνιαίου εισοδήματος 240-370 ευρώ. Αυτή η μεσαία τάξη είναι περισσότερο πιθανό να αντιδρά θετικά σε δράσεις ΕΚΕ. Οι πρακτικοί τύποι (33%), οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται και δεν εμπιστεύονται την ΕΚΕ στην καθημερινή τους κατανάλωση και γενικά αντιδρούν αρνητικά στις πληροφορίες για την ΕΚΕ. Τα άτομα αυτά είναι σχετικά νέα 18-24 ετών και χαμηλού εισοδήματος. Οι διορατικοί τύποι (23%), οι οποίοι είναι ελάχιστα πρόθυμοι να σκεφτούν την ΕΚΕ στις αγοραστικές αποφάσεις. Δεν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις με εξαιρετικές επιδόσεις ΕΚΕ είναι απαραίτητα επιτυχημένες, αξιόπιστες και έντιμες και δεν πρέπει τα προϊόντα τους να κρίνονται με βάση τις πληροφορίες για την ΕΚΕ. Τα άτομα είναι ηλικίας 25-39 ετών, ανώτερης μόρφωσης και εισοδήματος και πιθανόν να ανήκουν στην υπαλληλική τάξη της Κίνας. Τέλος, στην περίπτωση των Pomeroy and Dolnicar (2009) τα άτομα που είναι περισσότερα

ενήμερα σχετικά με δράσεις ΕΚΕ στον τραπεζικό τομέα όπου και έγινε η έρευνα, αποτελούν ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, καθώς για πρόκειται για άτομα κάτω των 45 ετών και είναι πιθανότερο να έχουν πτυχίο πανεπιστημίου.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1 Η μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

Η παρούσα μελέτη ερευνά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ. Για την εμπειρική ανάλυση των αντιλήψεων των καταναλωτών, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, βασισμένο σε προηγούμενες εμπειρικές έρευνες που διαπραγματεύονται το ίδιο αντικείμενο. Το ερωτηματολόγιο, αποτελεί ένα ερευνητικό εργαλείο, με το οποίο είναι δυνατή η καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με θέματα και εν προκειμένω με την ΕΚΕ.

Κατά τη διάρκεια της περιόδου Απριλίου-Ιουνίου 2013, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα και έγινε διανομή ερωτηματολογίων σε καταναλωτές. Συνολικά διανεμήθηκαν 518 ερωτηματολόγια, επεστράφησαν 483 εκ των οποίων σωστά συμπληρωμένα ήταν τα 464 (ποσοστό 89,6%), ενώ για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της τελευταίας ενότητας του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν τα 440. Σε αυτήν την έρευνα, συμμετείχαν άτομα ηλικίας από 18 έως 86 ετών, καλύπτοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα γενεών. Γενικότερα, στόχος ήταν η καταγραφή των απαντήσεων ατόμων διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου, επαγγέλματος, οικονομικής και οικογενειακής κατάστασης.

Με οδηγό τις προηγούμενες εμπειρικές μελέτες, αλλά και την επιθυμία να μελετηθεί εκτενέστερα το σχετικό θέμα, δημιουργήθηκε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Η δομή του ερωτηματολογίου προέκυψε από την ανάγκη να καλυφθούν, όσο το δυνατόν καλύτερα, θέματα που εμπίπτουν στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, με έμφαση στον περιβαλλοντικό τομέα. Αρχικά, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν στοιχεία δημογραφικού ενδιαφέροντος. Η επόμενη ενότητα, αφορούσε θέματα σχετικά με την ενημέρωση, τις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, αλλά και τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ. Στη συνέχεια έγινε παράθεση των ευθυνών και των διαστάσεων της ΕΚΕ και ζητήθηκε από τους καταναλωτές, η αξιολόγησή τους. Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η υποστήριξη των δράσεων ΕΚΕ, μέσω και των αγοραστικών προθέσεων, ήταν το αντικείμενο της επόμενης ενότητας. Ακολούθησε, η αξιολόγηση των αγοραστικών κριτηρίων και έπειτα, προτάσεις που αναφέρονταν στην περιβαλλοντική ευαισθησία και από την πλευρά των καταναλωτών και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιελάμβανε τη δημιουργία ενός πειραματικού σχεδιασμού, που σκοπό είχε την εξέταση και την σύγκριση των συμπεριφορικών προθέσεων των καταναλωτών όταν εκτίθενται σε διαφορετικής μορφής και επιπέδου πληροφορίες σχετικά με το περιβαλλοντικό προφίλ μιας επιχείρησης.

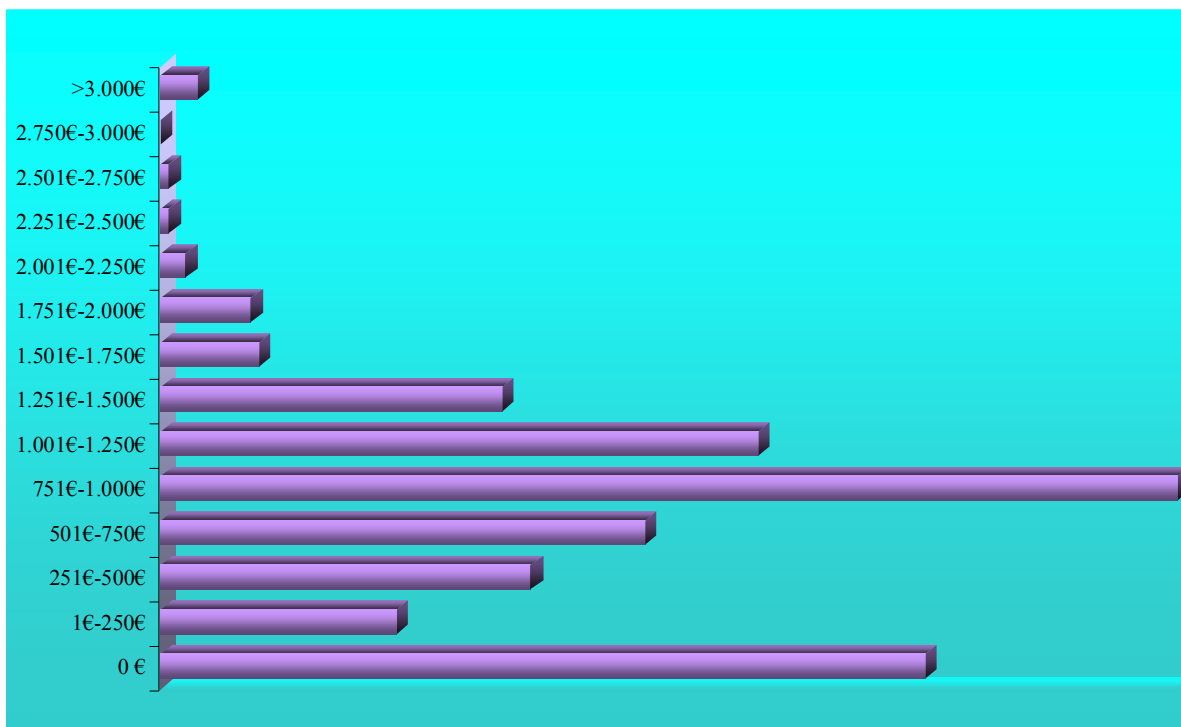
Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων επετεύχθη με τη χρήση διαφορετικών μεθόδων, οι οποίες και παρουσιάζονται στη συνέχεια. Αναλυτικότερα, η επόμενη ενότητα αφορά στο προφίλ

του δείγματος, τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν μέσω της περιγραφικής στατιστικής. Ακολουθεί, η εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την διάκριση των διαστάσεων της ΕΚΕ, έπειτα η εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ και τέλος η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης για τη σύγκριση διαφορετικών υποθετικών προτάσεων.

3.2 Το προφίλ του δείγματος

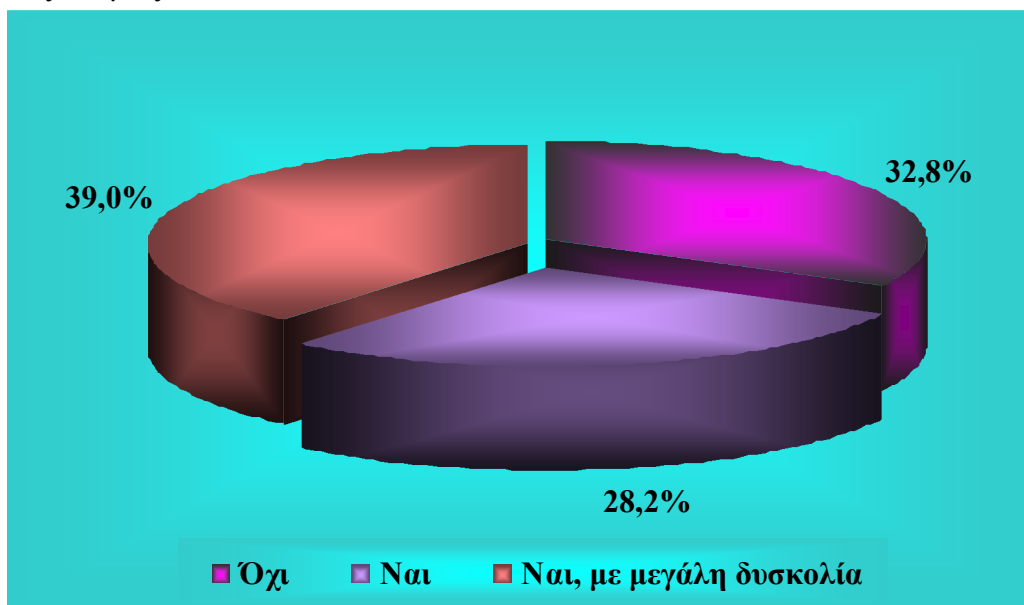
Στην έρευνα που διεξήχθη το 60,1% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και το 39,9% από άνδρες (πίνακας 1, παράρτημα II) και η ηλικία των ατόμων κυμαίνεται από 18 έως 86 έτη (πίνακας 2, παράρτημα II) με μέσο όρο τα 36,3 έτη. Το 47,4% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι, το 42% έγγαμοι (πίνακας 3, παράρτημα II), ενώ όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης το 45,7% είναι απόφοιτοι Λυκείου/IEK, το 33% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 16,8% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (πίνακας 4, παράρτημα II). Η κύρια επαγγελματική δραστηριότητα του 28,1% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 27,9% δημόσιοι υπάλληλοι, το 17,3% φοιτητές και το 11% ελεύθεροι επαγγελματίες. Χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι κατηγορίες συνταξιούχος, άνεργος, οικιακά (πίνακας 5, παράρτημα II). Τα ποσοστά των καθαρών μηνιαίων εισοδημάτων απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα, όπου παρατηρείται ότι το ¼ του δείγματος έχει 751€-1.000€ εισόδημα, ενώ το 18% του δείγματος έχει μηδενικό εισόδημα. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι το 70,5% του δείγματος έχει εισόδημα έως 1.000€, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία (93,5%) έχει έως 1.500€ (πίνακας 6, παράρτημα II). Παράλληλα ποσοστό ύψους 68,4% δήλωσε ότι δεν έχουν εισόδημα από άλλες πηγές (πίνακας 7, παράρτημα II).

Γράφημα 1. Κατανομή συχνοτήτων για το καθαρό μηνιαίο εισόδημα από εργασία



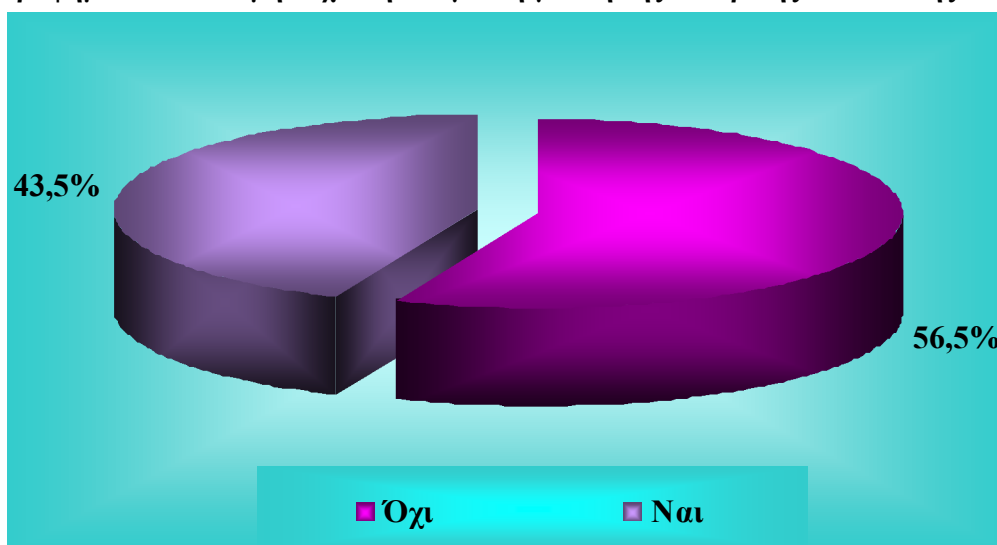
Στην ερώτηση εάν το εισόδημα αρκεί για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών το 39% των ερωτηθέντων απάντησαν «ναι, με πολύ μεγάλη δυσκολία», το 32,8% «όχι» και το 28,2% «ναι» (γράφημα 2 & πίνακας 8, παράρτημα II).

Γράφημα 2. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές καλύπτουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες

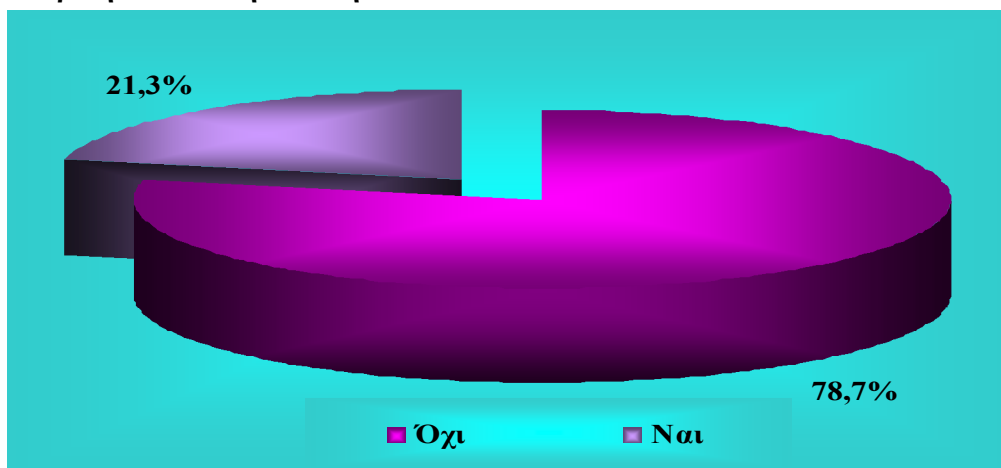


Τα ποσοστά των καταναλωτών σχετικά με τον εάν γνωρίζουν τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι σχεδόν ισόποσα κατανεμημένα (γράφημα 3 & πίνακας 9, παράρτημα II) ενώ το 78,7% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχει αναζητήσει στο παρελθόν πληροφορίες για την ΕΚΕ (γράφημα 4 & πίνακας 10, παράρτημα II).

Γράφημα 3. Κατανομή συχνοτήτων για τη γνώση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

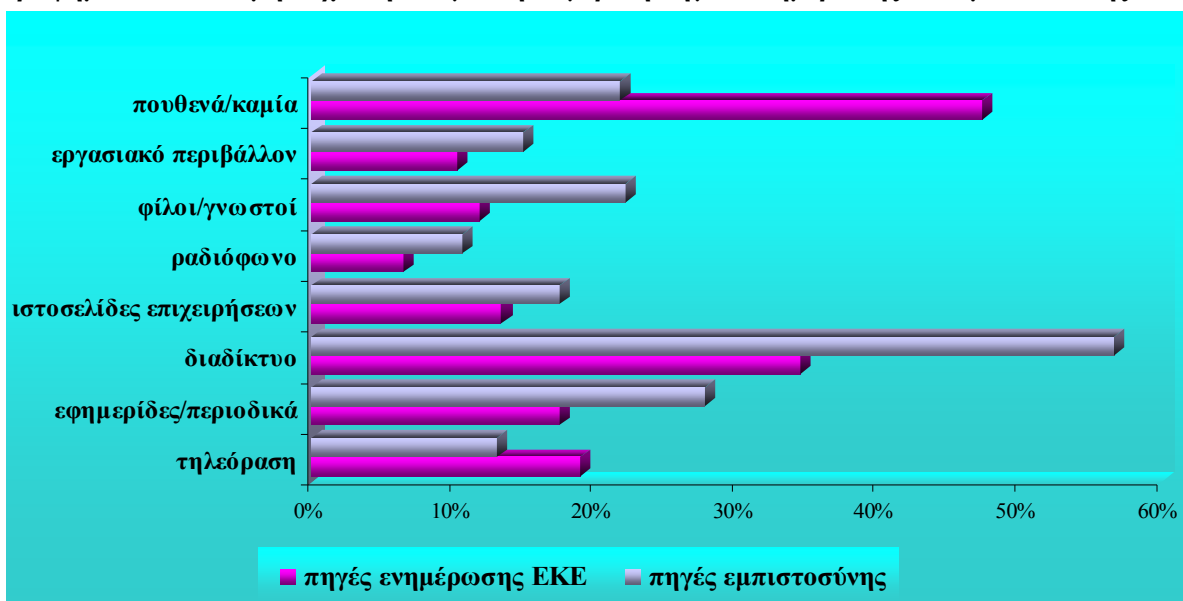


Γράφημα 4. Κατανομή συχνοτήτων για την αναζήτηση στο παρελθόν πληροφοριών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη



Το διαδίκτυο αποτελεί την πηγή με το μεγαλύτερο ποσοστό (34,5%) ενημέρωσης για την ΕΚΕ και ακολουθεί η τηλεόραση (19%) και οι εφημερίδες/περιοδικά (17,5%), ενώ από την άλλη πλευρά σχεδόν το ½ του δείγματος (47,4%) δήλωσε ότι δεν ενημερώνεται από πουθενά (γράφημα 5 & πίνακας 11, παράρτημα ΙΙ). Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο από όλες τις πηγές το διαδίκτυο (56,7%), γεγονός που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πιθανόν θα πρέπει να επικοινωνήσουν τις δράσεις ΕΚΕ μέσω διαδικτύου και όχι απλά μέσω των δικών τους ιστοσελίδων. Σημειώνεται ότι η τηλεόραση που αποτελεί το πιο οικείο μέσο ενημέρωσης συγκεντρώνει σχετικά χαμηλά ποσοστά εμπιστοσύνης (13,1%) από τους καταναλωτές, ενώ υπάρχει και μία μερίδα καταναλωτών που δεν εμπιστεύεται καμία πηγή (γράφημα 5 & πίνακας 12, παράρτημα ΙΙ).

Γράφημα 5. Κατανομή συχνοτήτων για τη σύγκριση πηγών ενημέρωσης και εμπιστοσύνης



Στις σχετικές ερωτήσεις με το εάν γνωρίζουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και μπορούν να θεωρηθούν κοινωνικά υπεύθυνες ή αν γνωρίζουν επιχειρήσεις, οι οποίες είναι κοινωνικά ανεύθυνες, δηλαδή είναι γνωστές για την ανήθικη συμπεριφορά τους, τα ποσοστά κυμαίνονται στο 50% και για τις δύο ερωτήσεις, με ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό στις κοινωνικά ανεύθυνες επιχειρήσεις (πίνακες 13 & 14, παράρτημα II).

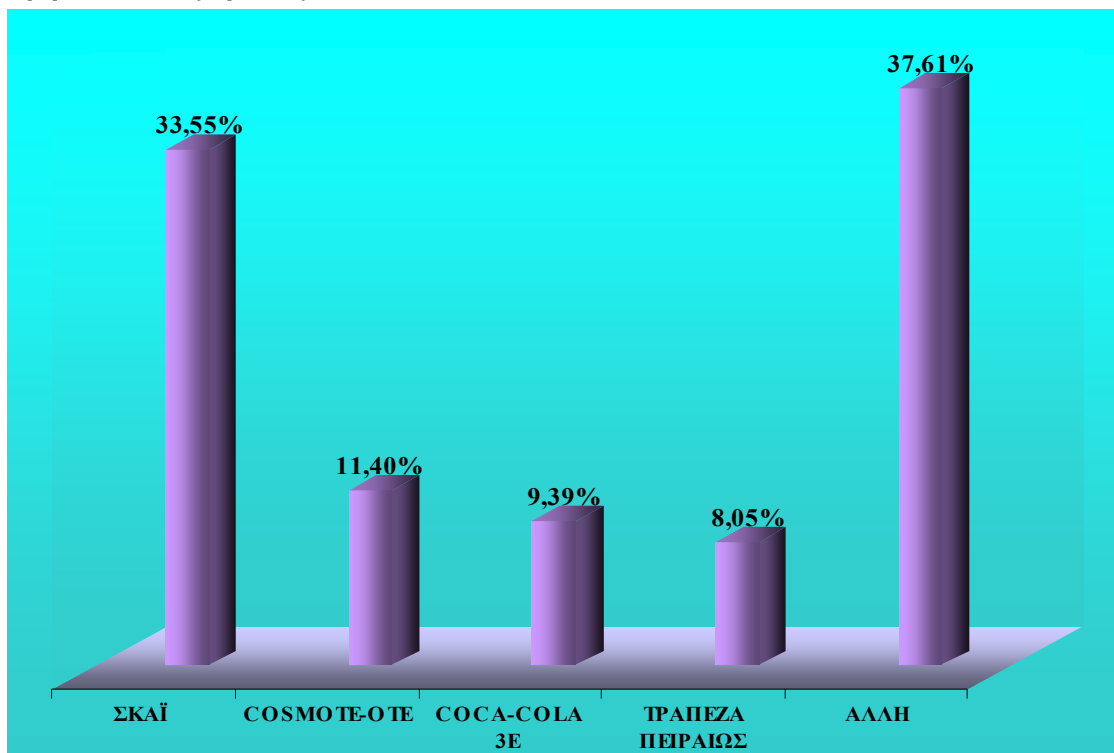
Όταν η ερώτηση αφορά συγκεκριμένα σε επιχειρήσεις με περιβαλλοντικές δράσεις, το 64,9% του δείγματος απαντά ότι δεν γνωρίζει τέτοιες επιχειρήσεις (πίνακας 15, παράρτημα II). Όταν όμως τους ζητήθηκε να κατονομάσουν συγκεκριμένες επιχειρήσεις που σκέφτονται, όταν αναφέρεται κάποιος σε περιβαλλοντικές δράσεις ΕΚΕ, το 67,9% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει, δηλαδή υπάρχει μία απόκλιση της τάξεως του 3% μεταξύ αυτών που δηλώνουν ότι γνωρίζουν και αυτών που πραγματικότητα είναι σε θέση να δώσουν ένα τουλάχιστον παράδειγμα μίας τέτοιας επιχείρησης. Τα άτομα αυτά αποτελούν σχεδόν το 1/3 του συνολικού δείγματος, δηλαδή ποσοστό ύψους 32,1% (πίνακας 16, παράρτημα II & πίνακας 1). Όπως προκύπτει και από τον πίνακα 1 που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι το 20,3% του δείγματος μπορούσε να δώσει να παραδείγματα δύο επιχειρήσεων με περιβαλλοντικές δράσεις, ενώ μόνο το 11,2% ήταν σε θέση να δώσει τρία παραδείγματα επιχειρήσεων.

Πίνακας 1.

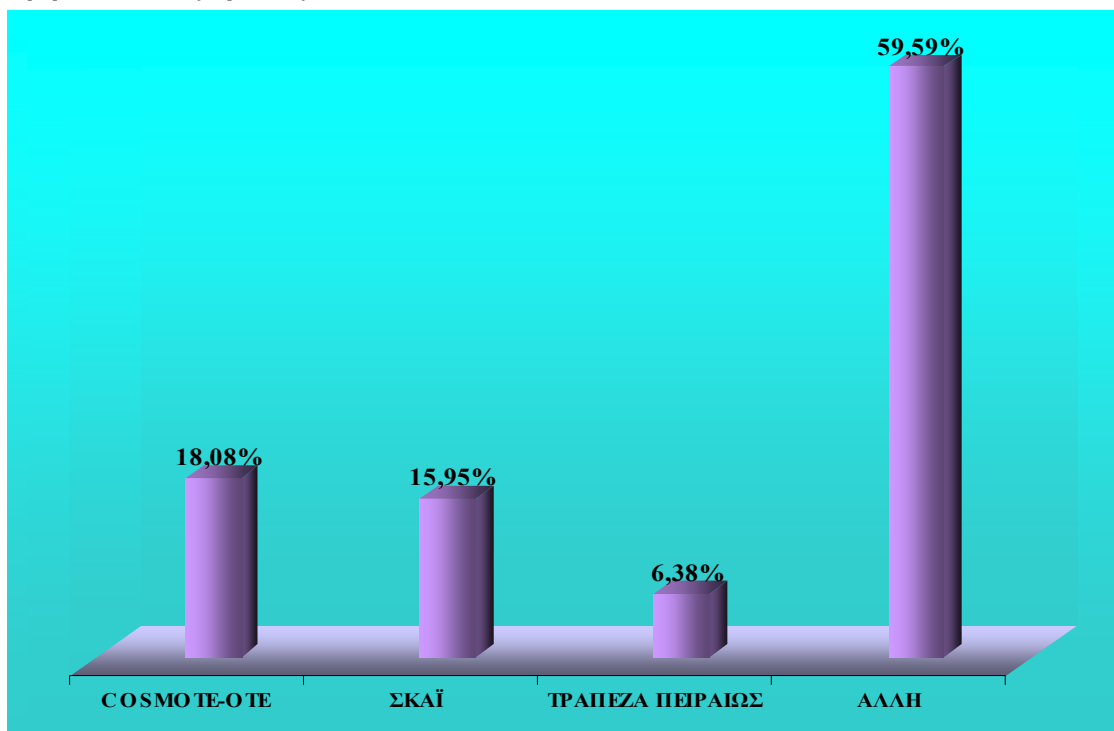
	δρουν	επικοινωνούν
επιχείρηση 1	32,10%	30,60%
επιχείρηση 2	20,30%	10,00%
επιχείρηση 3	11,20%	5,20%

Στο γράφημα 6, παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις με τα μεγαλύτερα ποσοστά που ανέφεραν οι καταναλωτές ως επιχειρήσεις με περιβαλλοντικές δράσεις. Παρατηρούμε ότι ο τηλεοπτικός σταθμός Σκαΐ, έχει το μεγαλύτερο ποσοστό, ως περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση με ποσοστό 33,55% και ακολουθούν η Cosmote-OTE με ποσοστό 11,40%, η Coca-Cola 3E με ποσοστό 9,39% και η Τράπεζα Πειραιώς με ποσοστό 8,05%.

Γράφημα 6. Κατανομή συχνοτήτων για την πρώτη αυθόρμητη επιλογή επιχείρησης με περιβαλλοντικές δράσεις



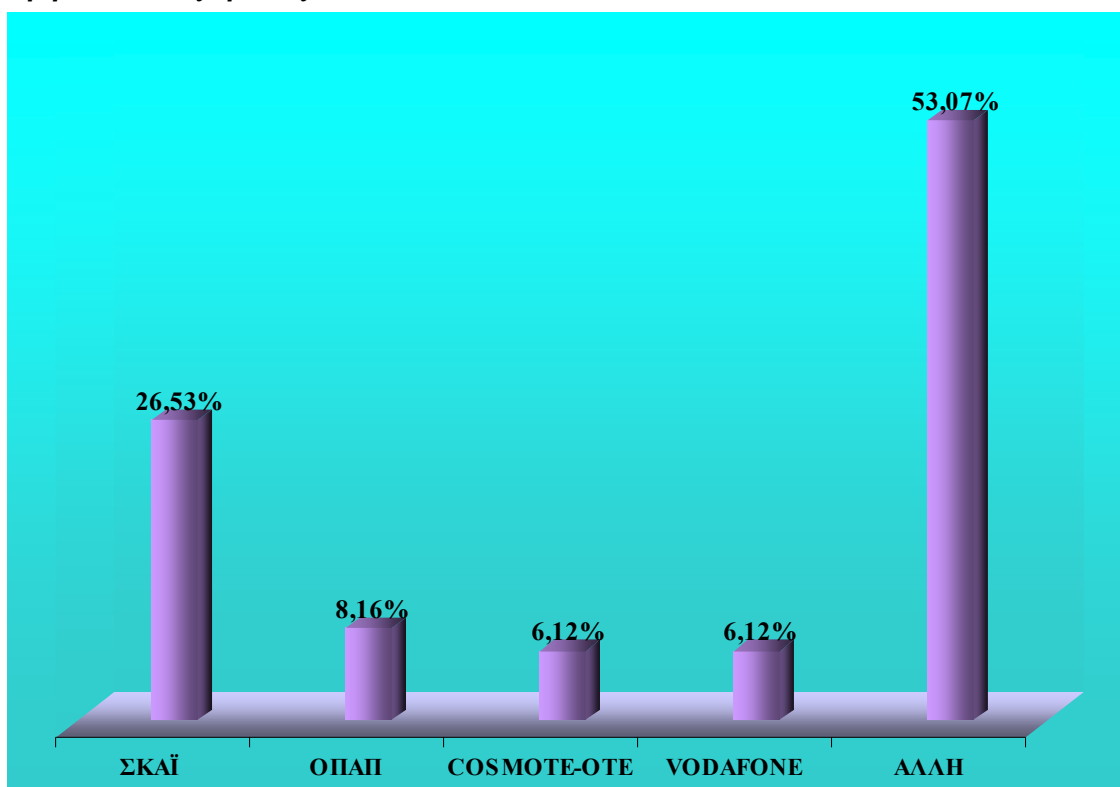
Γράφημα 7. Κατανομή συχνοτήτων για τη δεύτερη αυθόρμητη επιλογή επιχείρησης με περιβαλλοντικές δράσεις



Το 20,3% των καταναλωτών μπορούσε να σκεφτεί μία δεύτερη κατά σειρά επιχείρηση με περιβαλλοντικές δράσεις (πίνακας 17, παράρτημα ΙΙ) και όπως φαίνεται από το γράφημα 7, η

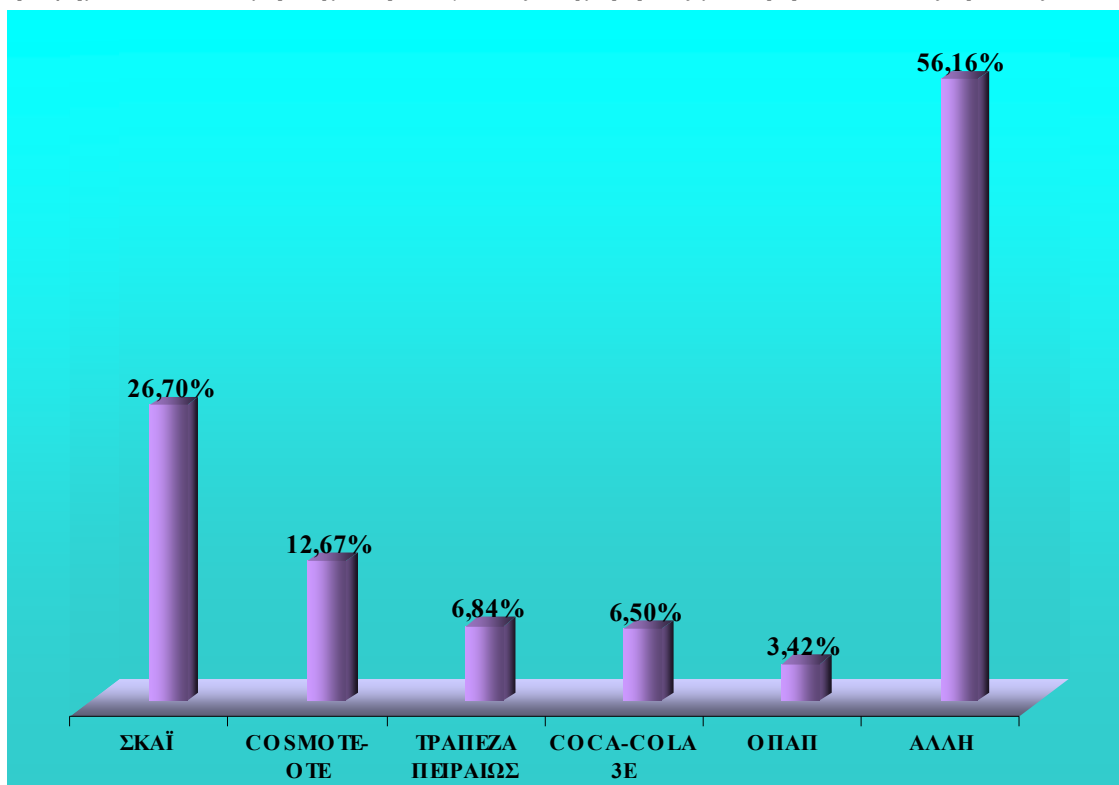
Cosmote-OTE συγκέντρωσε το υψηλότερο ποσοστό (18,08%) και ακολουθούν ο Σκαϊ (10,08%) και η Τράπεζα Πειραιώς (6,38%). Από τον πίνακα 18 (παράρτημα ΙΙ), έχουμε ότι μόλις το 11,2% του δείγματος μπορούσε να δώσει ονομάσει μία τρίτη περιβαλλοντική επιχείρηση κατά σειρά. Οι επιχειρήσεις που δόθηκαν όπως φαίνεται και από το γράφημα 8, είναι ο Σκαϊ (26,53%), ο ΟΠΑΠ (8,16%), η Cosmote-OTE (6,12%) και η Vodafone (6,12%).

Γράφημα 8. Κατανομή συχνοτήτων για την τρίτη αυθόρμητη επιλογή επιχείρησης με περιβαλλοντικές δράσεις

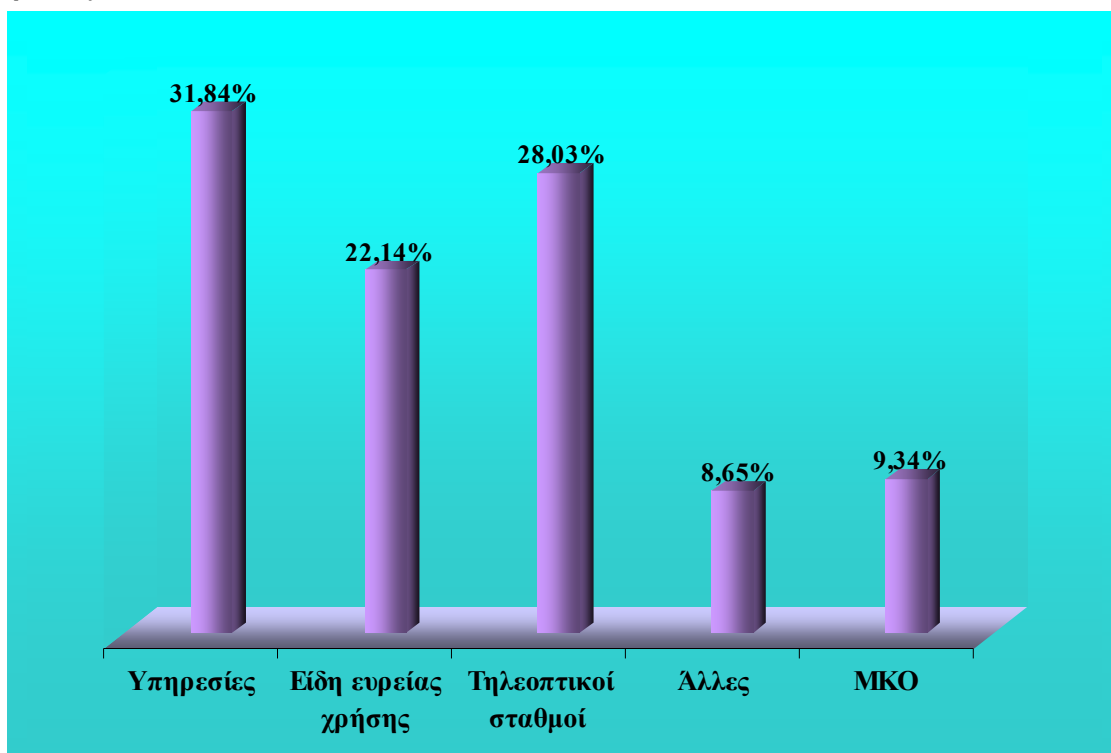


Ο τηλεοπτικός σταθμός Σκαϊ με ποσοστό 26,7%, αναφέρθηκε από τους καταναλωτές ως η επιχείρηση με τις περισσότερες περιβαλλοντικές δράσεις και ακολουθούν η Cosmote-OTE (12,67%), η Τράπεζα Πειραιώς (6,84%), η Coca-Cola 3E (6,50%) και ο ΟΠΑΠ (3,42%) (γράφημα 9). Ομαδοποιώντας τις επιχειρήσεις ανά τομέα παρατηρούμε σύμφωνα με το γράφημα 10, ότι οι υπηρεσίες αναφέρθηκαν με ποσοστό 31,84%, που είναι και το υψηλότερο. Έπειτα, οι τηλεοπτικοί σταθμοί με ποσοστό 28,03% και οι επιχειρήσεις τροφίμων, αναψυκτικών, καλλυντικών, οικιακής χρήσης και σουπερμάρκετ με ποσοστό 22,14%. Παρατηρούμε, ότι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις αντιλαμβάνονται ως επιχειρήσεις και αναφέρθηκαν σε ποσοστό 9,34%, ενώ επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες αντιπροσωπεύουν ποσοστό ίσο με 8,65%.

Γράφημα 9. Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρήσεις με περιβαλλοντικές δράσεις



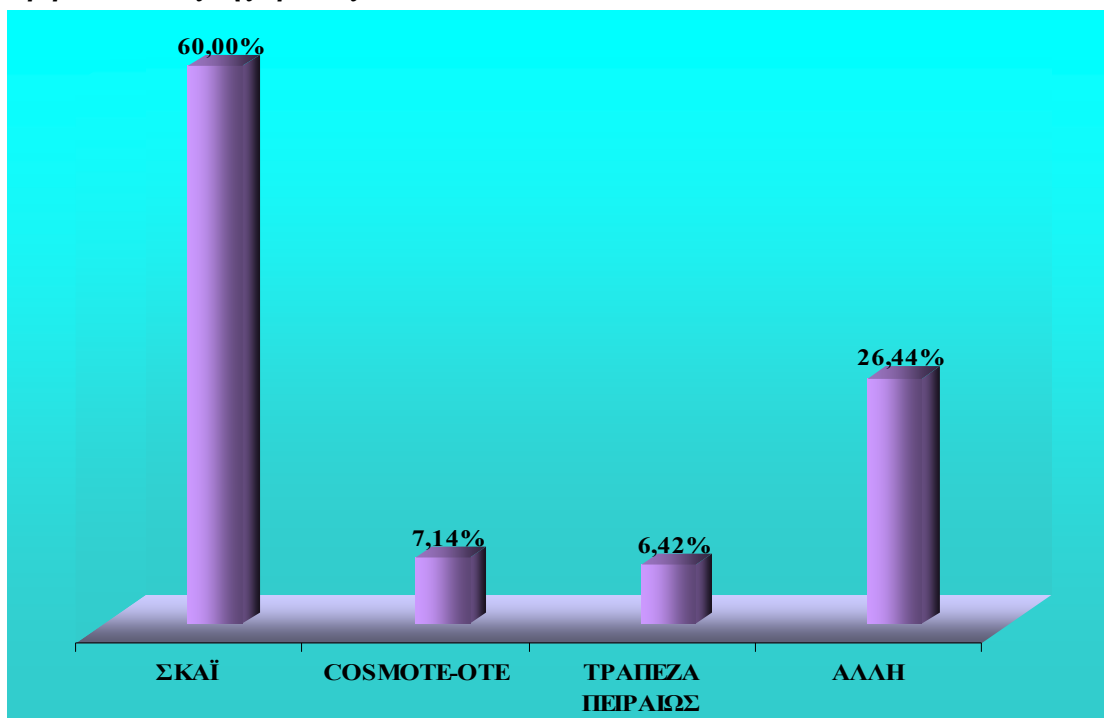
Γράφημα 10. Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρήσεις ανά τομέα με περιβαλλοντικές δράσεις



Στα ίδια επίπεδα με την γνώση επιχειρήσεων με περιβαλλοντικές δράσεις που αναλύθηκε παραπάνω, κυμαίνεται το ποσοστό (65,7%) στην ερώτηση για το εάν μπορούν να σκεφτούν παραδείγματα επιχειρήσεων που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις (πίνακας 19, παράρτημα II). Και σε αυτήν την περίπτωση το 34,3% δήλωσε ότι γνωρίζει επιχειρήσεις που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, ενώ μόλις κλήθηκαν να δώσουν κάποια παραδείγματα, απάντησε το 30,6% του δείγματος, δηλαδή διαφορά ύψους 3,7% (πίνακας 20, παράρτημα II). Και σε αυτήν την περίπτωση, μόλις το 10% του δείγματος μπορούσε να ονομάσει δύο επιχειρήσεις, ενώ εξαιρετικά λίγοι καταναλωτές γνωρίζουν τρεις επιχειρήσεις που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις (πίνακας 1).

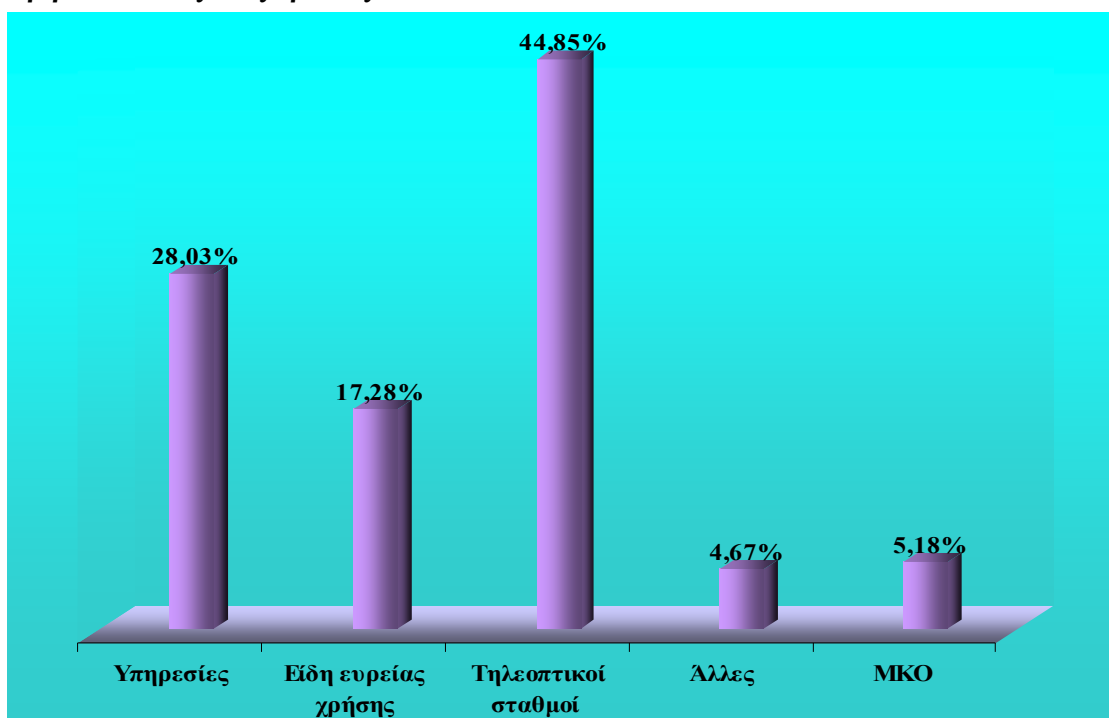
Ο τηλεοπτικός σταθμός Σκαΐ, σύμφωνα με τα άτομα που γνωρίζουν επιχειρήσεις που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, ήταν η απάντηση που δόθηκε σε ποσοστό 60%, ενώ η αμέσως επομένη επιχείρηση, Cosmote-OTE, ακολουθεί με πολύ μικρό ποσοστό (7,14%), όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα. Έτσι η επικοινωνιακή πολιτική του εν λόγω σταθμού, έχει συνδυαστεί στο μυαλό των καταναλωτών, με τις αντίστοιχες περιβαλλοντικές δράσεις που πραγματοποιεί.

Γράφημα 11. Κατανομή συχνοτήτων για την πρώτη επιχείρηση που επικοινωνεί τις περιβαλλοντικές της δράσεις



Στο γράφημα 12, παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις ανά κατηγορία. Όπως είναι αναμενόμενο, οι τηλεοπτικοί σταθμοί, με σχεδόν μοναδικό εκπρόσωπο τον Σκαΐ, έχουν το υψηλότερο ποσοστό (44,85%) και ακολουθούν οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών (28,03%), και οι επιχειρήσεις τροφίμων, αναψυκτικών, καλλυντικών, οικιακής χρήσης και σούπερ-μάρκετ (17,28%).

Γράφημα 12. Κατανομή συχνότητας για τις επιχειρήσεις ανά τομέα που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις



Εν συνεχεία, δόθηκαν στα άτομα του δείγματος διάφορες προτάσεις, τέσσερις σωστές και μία λανθασμένη, όπου έπρεπε να αξιολογήσουν εάν αποτελούν ή όχι δράσεις ΕΚΕ. Έτσι, παρόλο που η πρόταση «διαθέτουν μέρος του μισθού των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος» δεν αποτελεί δράση ΕΚΕ, το ¼ περίπου του δείγματος απάντησε θετικά. Παρατηρείται επίσης ότι η δράση που αφορά στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των ατόμων για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, έχει το μεγαλύτερο ποσοστό, περίπου 85%, και ακολουθεί η προαγωγή του πνεύματος εθελοντισμού των εργαζομένων. Οι υπόλοιπες δράσεις που αφορούν στην παροχή ίσων ευκαιριών στα άτομα ανεξαρτήτως φύλου, φυλής και θρησκείας και βοήθειας στους ηλικιωμένους μέσω κοινωνικών προγραμμάτων, δεν αξιολογούνται ως δράσεις ΕΚΕ από το ½ περίπου του δείγματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν επακριβώς τι σημαίνει ΕΚΕ και οι περισσότεροι την συνδυάζουν κυρίως με την περιβαλλοντική διάσταση (γράφημα 6 & πίνακας 23, παράρτημα ΙΙ).

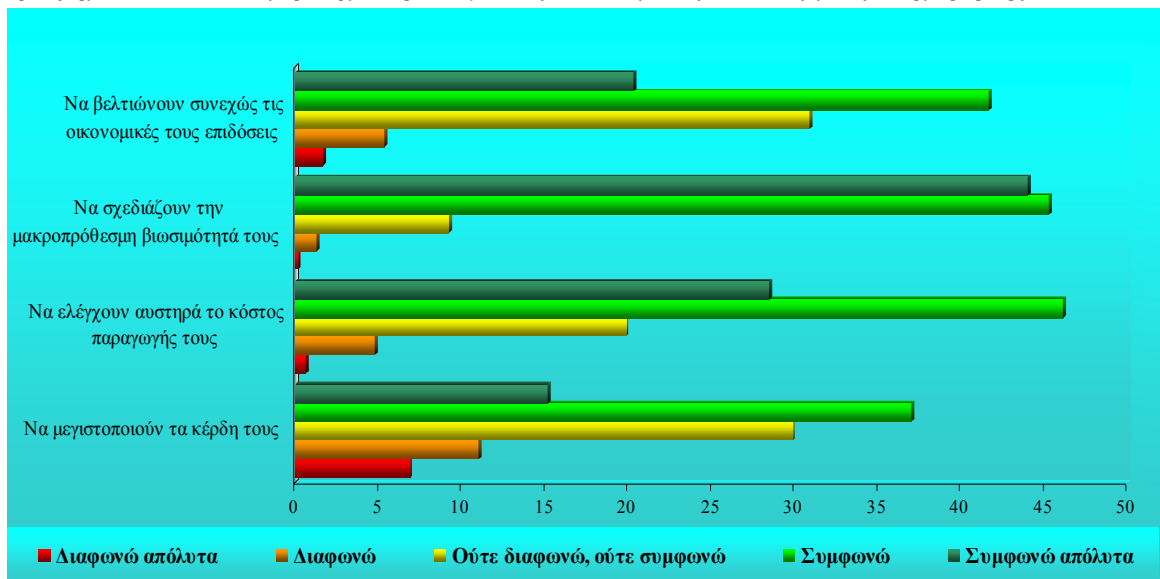
Γράφημα 13. Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ:



Αν και το 81,6% του δείγματος πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ (πίνακας 25, παράρτημα ΙΙ), το 60% περίπου πιστεύει ότι δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση από τις επιχειρήσεις για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν και το 30,3% είναι ουδέτερο (πίνακας 24, παράρτημα ΙΙ). Όσον αφορά στα κίνητρα των επιχειρήσεων για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν, το 86,4% (συμφωνά απόλυτα, συμφωνώ) του δείγματος θεωρεί ότι η ΕΚΕ βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης, το 77,5% πιστεύει ότι είναι ένας τρόπος να προσελκύσουν πελάτες. Το τρίτο κίνητρο σχετίζεται με την υποχρέωση της επιχείρησης να ενδιαφέρεται για το περιβάλλον (71,2%) και αποτελεί το μοναδικό που υπερβαίνει κάποια άλλα καθαρά ιδιοτελή όπως την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών και την προσθήκη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (πίνακας 26, παράρτημα ΙΙ).

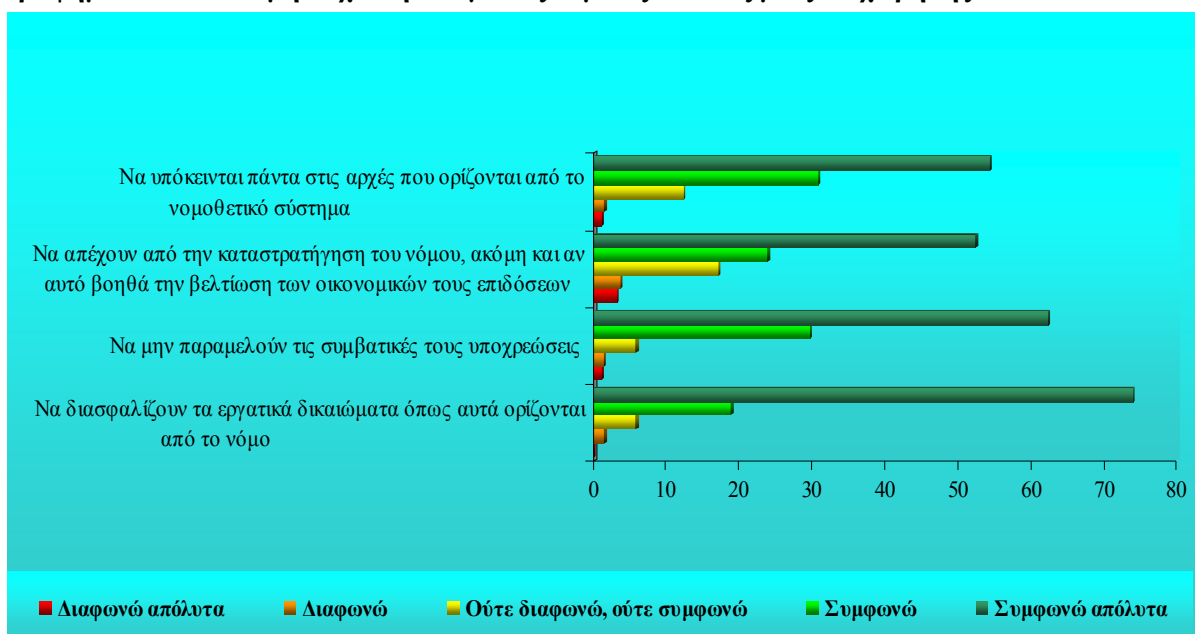
Παρακάτω αξιολογούνται οι δράσεις ΕΚΕ χωριζόμενες στις ακόλουθες κατηγορίες: οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές. Όσον αφορά στις οικονομικές ευθύνες, τα άτομα του δείγματος πιστεύουν ότι ο σχεδιασμός της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας αποτελεί την πιο σημαντική ευθύνη καθώς έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά συμφωνίας (89,3%) (συμφωνώ: 45,3% και συμφωνά απόλυτα: 44%) και ακολουθούν ο αυστηρός έλεγχος του κόστους παραγωγής (74,7%) (συμφωνώ: 46,2% και συμφωνά απόλυτα: 28,5%), η συνεχής βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων (62%) (συμφωνώ: 41,7% και συμφωνά απόλυτα: 20,3%). Τελευταία είναι η μεγιστοποίηση των κερδών (52,2%) όπου συγκεντρώνει τα χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας (συμφωνώ: 37% και συμφωνά απόλυτα: 15,2%), αλλά και το υψηλότερο ποσοστό ουδετερότητας (29,9%) μεταξύ όλων των ευθυνών (γράφημα 14 & πίνακας 27, παράρτημα ΙΙ).

Γράφημα 14. Κατανομή συχνοτήτων για τις οικονομικές ευθύνες μιας επιχείρησης



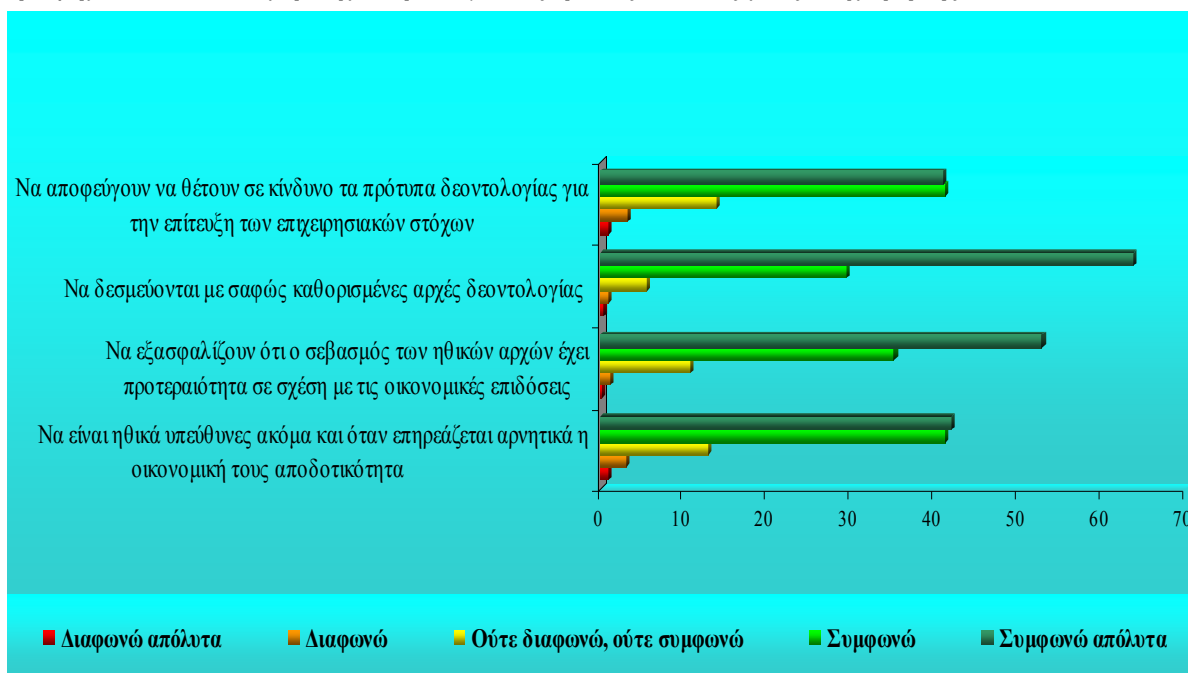
Στις νομικές ευθύνες των επιχειρήσεων χαρακτηριστικά είναι τα μεγάλα ποσοστά απόλυτης συμφωνίας, όπου κυμαίνονται από 52,3% έως 73,9%. Συγκεκριμένα, η διασφάλιση των εργατικών δικαιωμάτων, όπως αυτά ορίζονται από τον νόμο, συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας (92,7%) και μάλιστα το υψηλότερο ποσοστό απόλυτης συμφωνίας (73,9%) ανάμεσα σε όλες τις ευθύνες. Ακολουθεί η μη παραμέληση των συμβατικών υποχρεώσεων (91,8%), να είναι υποκείμενοι πάντα στις αρχές που ορίζονται από το νομοθετικό σύστημα (85%) και τέλος η αποχή από την καταστρατήγηση του νόμου, ακόμη και αν αυτό βοηθά στη βελτίωση των οικονομικών τους επιδόσεων (76,1%) (γράφημα 15 & πίνακας 27, παράρτημα II).

Γράφημα 15. Κατανομή συχνοτήτων για τις νομικές ευθύνες μιας επιχείρησης



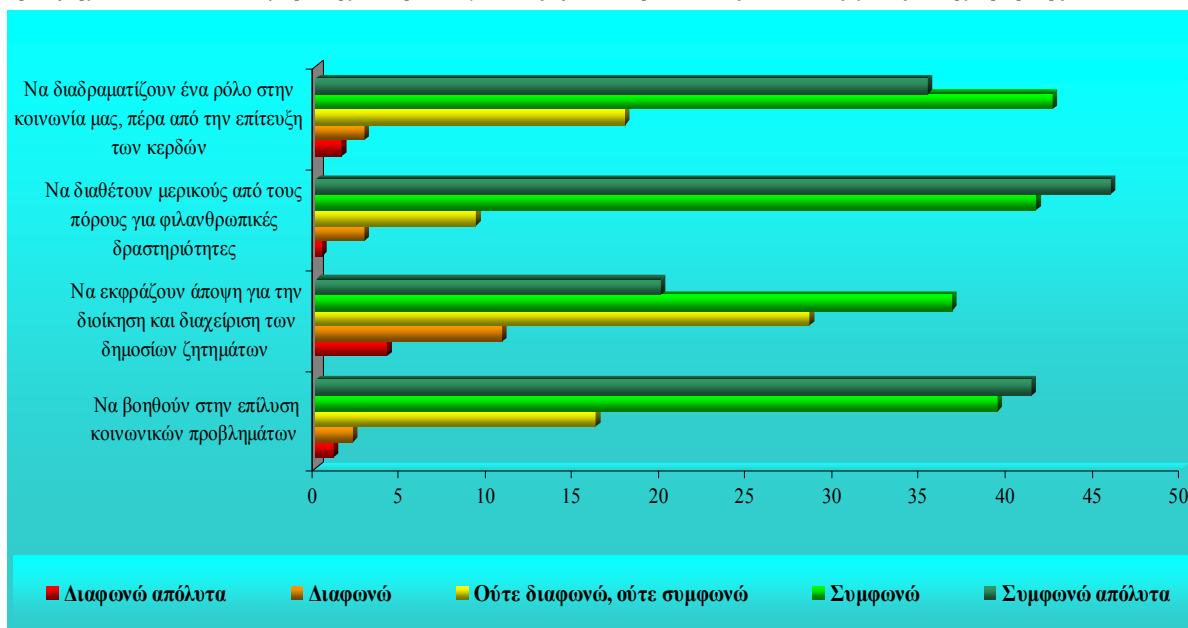
Επίσης πολύ υψηλά ποσοστά συμφωνίας δίνονται στις ηθικές ευθύνες, με πρώτη την ευθύνη που αφορά στην δέσμευση των επιχειρήσεων με σαφώς καθορισμένες αρχές δεοντολογίας (συμφωνώ: 29,4%, συμφωνώ απόλυτα: 63,7%), και στη συνέχεια οι υπόλοιπες στις οποίες δίνονται ποσοστά συμφωνίας πάνω από 80% (γράφημα 16 & πίνακας 27, παράρτημα II).

Γράφημα 16. Κατανομή συχνότητων για τις ηθικές ευθύνες μιας επιχείρησης



Τέλος η ευθύνη που αφορά στη διάθεση μερικών από τους πόρους για φιλανθρωπικές δραστηριότητες (87,5%) αποτελεί τη φιλανθρωπική ευθύνη με τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας και ακολουθείται από την βοήθεια στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων (80,6%) και την διαδραμάτιση ενός ρόλου στην κοινωνία, πέρα από την επίτευξη κερδών (77,8%). Η ευθύνη σχετικά με την έκφραση άποψης για τη διοίκηση και διαχείριση των δημοσίων ζητημάτων φαίνεται ότι προβληματίσε αρκετά, καθώς το 28,5% του δείγματος δήλωσε ουδετερότητα μέσω της έκφρασης «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» (γράφημα 17 & πίνακας 27, παράρτημα II).

Γράφημα 17. Κατανομή συχνοτήτων για τις φιλανθρωπικές ευθύνες μιας επιχείρησης

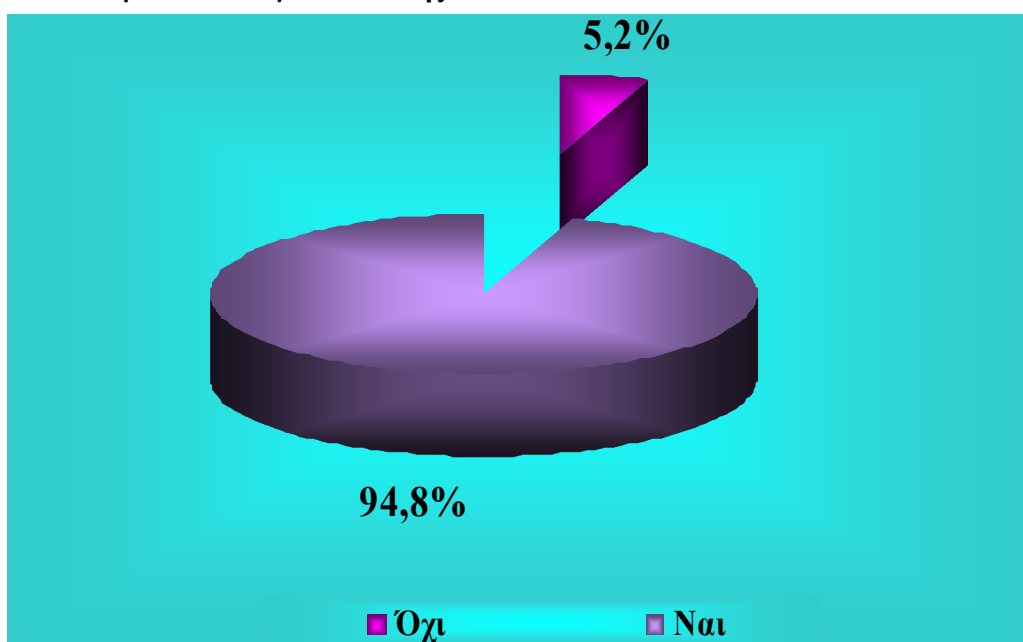


Στην ερώτηση εάν ο ερωτώμενος σκέφτεται την ηθική φήμη των επιχειρήσεων όταν αγοράζει προϊόντα, μόνο το 13,6% του δείγματος δήλωσε «πάντα» και το 19% «σχεδόν πάντα» (πίνακας 28, παράρτημα II), τα ποσοστά ενισχύονται αρκετά στην αποφυγή αγοράς προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις. Το 34,3% του δείγματος δηλώνει ότι πάντα και το 28% σχεδόν πάντα αποφεύγει την αγορά προϊόντων από τέτοιες επιχειρήσεις (πίνακας 29, παράρτημα II). Παρόλο που πάνω από το 1/3 του δείγματος πιστεύει ότι συχνά τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα κοστίζουν περισσότερο (πίνακας 30, παράρτημα II), οι στρατηγικές ΕΚΕ αποτελούν κριτήριο για τις αγορές του (πίνακας 31, παράρτημα II). Όσον αφορά στην αξιοπιστία μιας επιχείρησης που ασχολείται με δράσεις ΕΚΕ, πάνω από το μισό δείγμα θεωρεί ότι μια επιχείρηση με δραστηριότητες χωρίς άμεσο όφελος, είναι περισσότερο αξιόπιστη, ενώ το 32,3% του δείγματος ούτε διαφωνεί, αλλά και ούτε συμφωνεί με την παραπάνω άποψη. Την ίδια μετριοπαθή στάση έχει το 44,4% του δείγματος, όπου οι αντιλήψεις περί αξιοπιστίας μιας επιχείρησης δεν επηρεάζονται από το εάν έχει άμεσο όφελος ή όχι από τις δράσεις ΕΚΕ, ενώ συμφωνεί με τα παραπάνω το 1/3 του δείγματος (συμφωνώ: 29,7%, συμφωνώ απόλυτα: 6,3%). Απώτερος σκοπός των δράσεων ΕΚΕ είναι τα περισσότερα κέρδη, για αυτό και αυξάνεται η δυσπιστία των καταναλωτών, σύμφωνα με το 41,6% του δείγματος (συμφωνώ: 27,3%, συμφωνώ απόλυτα: 14,3%), ενώ και σε αυτήν την περίπτωση μεγάλο ποσοστό (40,3%) δεν μπορεί να πάρει συγκεκριμένη θέση, παρόλο που ισχυρή πλειοψηφία (συμφωνώ: 47,1%, συμφωνώ απόλυτα: 19%) πιστεύει ότι οι δράσεις ΕΚΕ αυξάνουν την αξιοπιστία και βελτιώνουν την εικόνα της. Μόλις το 1,8% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση και το 29,4% παραμένει ουδέτερο. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι σχεδόν το 1/2 του δείγματος πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται περιβαλλοντικά πρέπει να έχουν μεγαλύτερα κέρδη από τα αναμενόμενα και

φορολογικές ελαφρύνσεις, ενώ το 1/4 του δείγματος διαφωνεί με τα παραπάνω. Ελάχιστοι (9,1%) είναι επίσης αυτοί που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνα αδυνατούν να παράγουν τα καλύτερα δυνατά προϊόντα (πίνακας 32, παράρτημα II).

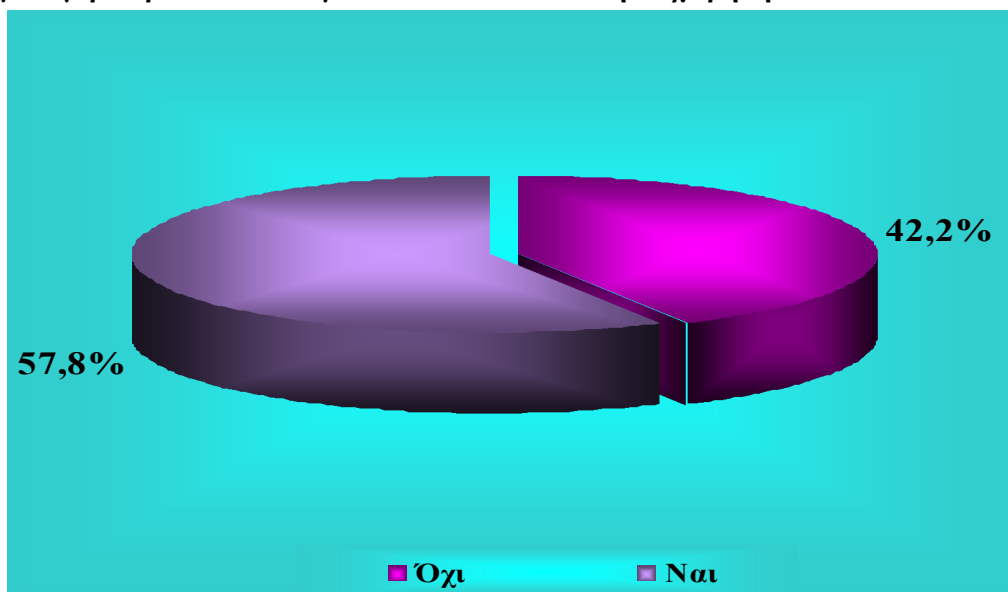
Η πρόθεση αγοράς εξετάζεται επίσης σε αυτήν την ενότητα, και όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, η συντριπτική πλειοψηφία θα επέλεγε τα προϊόντα μιας περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένης επιχείρησης, εάν η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων ήταν ίδια μεταξύ αυτής και μιας άλλης επιχείρησης χωρίς περιβαλλοντικές δράσεις (πίνακας 33, παράρτημα II).

Γράφημα 18. Κατανομή συχνοτήτων για την πρόθεση αγοράς προϊόντων από μία περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, αν η τιμή και ποιότητα των προϊόντων της είναι ίδια με των ανταγωνιστών της



Παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές είναι όμως πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για αγορά προϊόντων από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση (γράφημα 19 & πίνακας 34, παράρτημα II). Το επιπλέον ποσοστό κυμαίνεται από 0,5% έως 50% και το μέσο ποσοστό επιπλέον χρημάτων είναι 12,18%. Το 35% του δείγματος θα πλήρωνε 10% επιπλέον και το 68,5% θα πλήρωνε έως 10% παραπάνω χρήματα (πίνακας περιγραφικών μέτρων & πίνακας 35, παράρτημα II).

Γράφημα 19. Κατανομή συχνοτήτων για την προθυμία πληρωμής περισσότερων χρημάτων για αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση

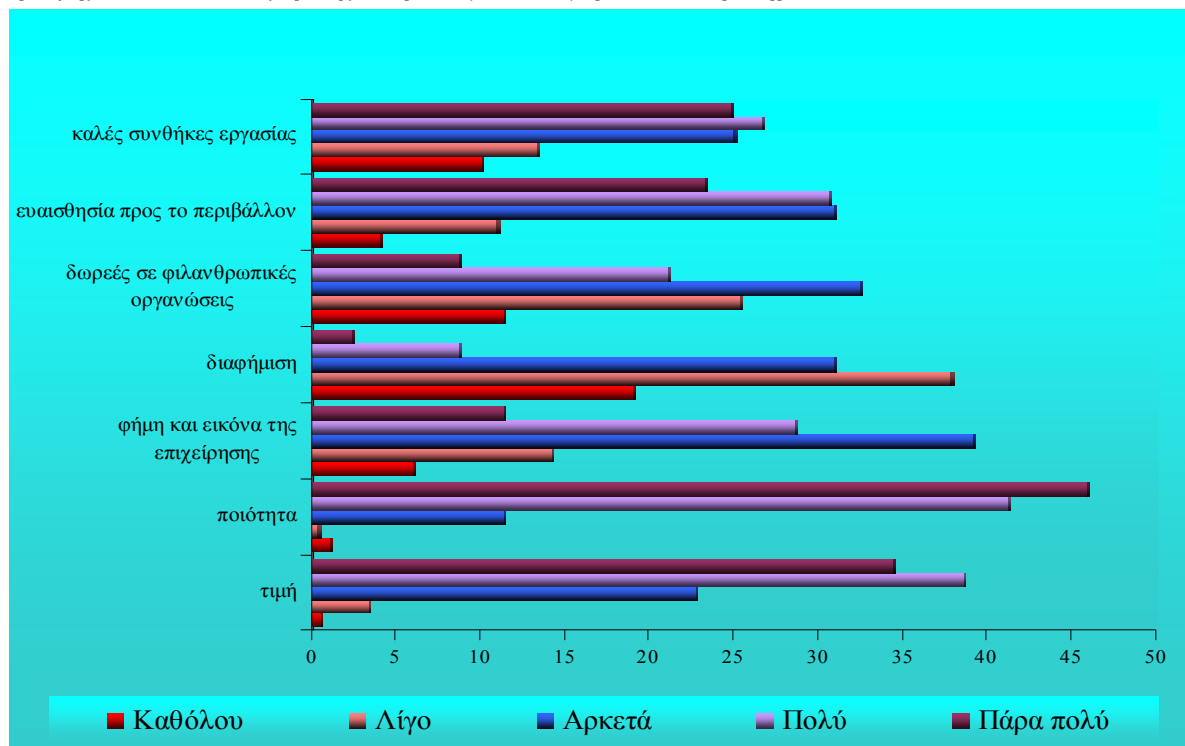


Οι αγοραστικές προθέσεις επηρεάζονται από την ηθική μιας επιχείρησης σύμφωνα με το 69,5% του δείγματος, αλλά η ενόχληση που μπορεί να νιώσει ο καταναλωτής όταν ανακαλύψει ότι η επιχείρηση της οποίας είναι πελάτης είναι ανήθικη, ισχύει για το 87,1% του δείγματος, ενώ μόλις 2,1% δηλώνει ότι δεν τον ενοχλεί καθόλου. Διατεθειμένοι να τιμωρήσουν μία τέτοιου είδους συμπεριφορά είναι οι μισοί καταναλωτές, μέσω της επιθυμίας να πληρώσουν πολύ λιγότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων από μία εξαιρετικά ανήθικη επιχείρηση (πίνακας 36, παράρτημα II).

Τα κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές του δείγματος είναι τα ορθολογικά και παραδοσιακά κριτήρια. Συγκεκριμένα, η ποιότητα υπερέχει όλων των χαρακτηριστικών αφού συγκεντρώνει ποσοστό ύψους 87,1% για τις κατηγορίες «πολύ» και «πάρα πολύ» και ακολουθείται από την τιμή (73,1%). Ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά σημειώνει η διαφήμιση, η οποία δεν φαίνεται να επηρεάζει τους καταναλωτές, καθώς το 57,4% του δείγματος δηλώνει «καθόλου» και «λίγο», ενώ παράλληλα σύμφωνα με το 39,4% η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης αποτελεί κριτήριο αγοράς σε αρκετό βαθμό. Όσον αφορά στην ΕΚΕ, η ευαισθησία προς το περιβάλλον είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές και ακολουθείται από τις καλές συνθήκες εργασίας. Έτσι σύμφωνα με την έρευνα, μετά την ποιότητα και την τιμή, το περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος, και ακολουθείται από την ποιότητα των εργασιακών συνθηκών. Χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης είναι το επόμενο κριτήριο και έπειτα οι δωρεές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις. Τελευταίο όλων είναι το κριτήριο που αφορά στις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων, δηλαδή η διαφήμιση, σημειώνοντας τα

χαμηλότερα ποσοστά στις διαβαθμίσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» (γράφημα 20 & πίνακας 37, παράρτημα II).

Γράφημα 20. Κατανομή συχνότητας για τα αγοραστικά κριτήρια



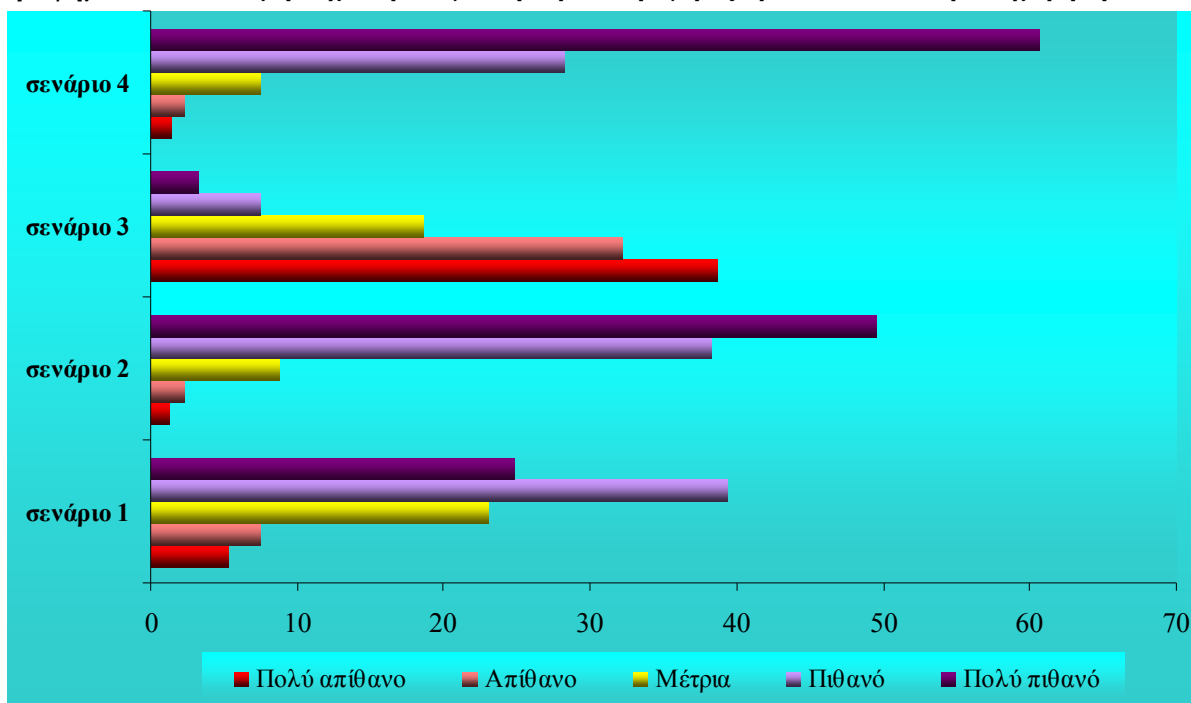
Ισχυρή πλειοψηφία καταναλωτών πιστεύει ότι οι συνθήκες του περιβάλλοντος επηρεάζουν την ποιότητα ζωής του και συμφωνούν ότι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν ενέργειες προκειμένου να βοηθήσουν και να μην επιβαρύνουν όσο είναι δυνατόν το περιβάλλον. Συγκεκριμένα, συμφωνούν (πολύ: 20,7%, πάρα πολύ: 70,9%) ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να μειώσουν την μόλυνση που προκαλείται από τις παραγωγικές τους μονάδες, να έχουν προγράμματα εξοικονόμησης νερού και ενέργειας (πολύ: 26,9%, πάρα πολύ: 65,3%) αλλά και να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά στην κατασκευή νέων προϊόντων (πολύ: 26,3%, πάρα πολύ: 63,4%). Οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθούν και να ενεργούν έχοντας ως σημαντικό γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά από την άλλη πλευρά οι ίδιοι δηλώνουν ότι δεν προσπαθούν το ίδιο έντονα. Η μετριοπαθής αυτή στάση φαίνεται καθώς μόλις το ¼ των καταναλωτών συμμετέχει πολύ (13,8%) και πάρα πολύ (10,6%) σε δράσεις προκειμένου να προστατέψει το περιβάλλον, ενώ υπάρχει και το 17% που δηλώνει ότι δεν συμμετέχει καθόλου σε τέτοιου είδους ενέργειες (πίνακας 38, παράρτημα II).

Στην τελευταία ενότητα της έρευνας, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει τις ίδιες ερωτήσεις για τέσσερις διαφορετικές περιπτώσεις. Στο πρώτο σενάριο, δεν δίνεται καμία πληροφορία πέρα από την τιμή του προϊόντος, στο δεύτερο, δίνονται πληροφορίες για

περιβαλλοντικές δράσεις μιας επιχείρησης που αφορούν σε εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, στο τρίτο πρόκειται για μία περιβαλλοντικά ανεύθυνη επιχείρηση και το τέταρτο σενάριο αναφέρεται σε μία περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση που υποστηρίζει δράσεις εκτός της παραγωγικής του διαδικασίας. Συγκεκριμένα αφορούν στην υποστήριξη πανεπιστημιακών ιδρυμάτων με την χορηγία υποτροφιών για την προώθηση περιβαλλοντικών προγραμμάτων και στην δημιουργία περιβαλλοντικών κέντρων ενημέρωσης για την προώθηση της περιβαλλοντικής συνείδησης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

Σε ποσοστό 87,7%, 88,8% και 64,2% οι καταναλωτές απαντούν (πιθανό και πολύ πιθανό) ότι θα αγόραζαν παπούτσια που κατασκευάζονται από την επιχείρηση Α στο δεύτερο, τέταρτο και πρώτο σενάριο αντίστοιχα (γράφημα 21 & πίνακας 39, παράρτημα II).

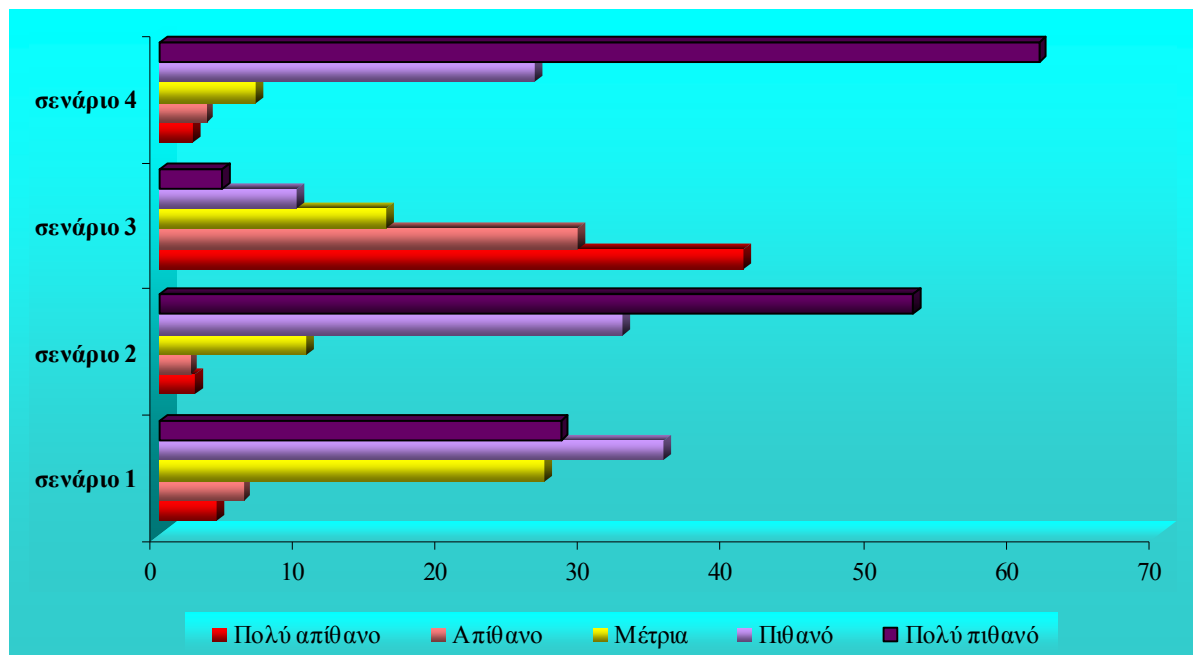
Γράφημα 21. Κατανομή συχνοτήτων για την πρόθεση αγοράς προϊόντων από την επιχείρηση Α



Στα ίδια ποσοστά (85,2%, 87,2% και 63,4%) κινούνται και οι απαντήσεις στην ερώτηση που τους υπεβλήθη, αν θα πρότεινε στο κοινωνικό του περιβάλλον τα προϊόντα της επιχείρησης, σε περίπτωση που έμενε ικανοποιημένος (γράφημα 22 & πίνακας 40, παράρτημα II). Οι καταναλωτές έχοντας λάβει τις πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν πιστεύουν σε ποσοστό 73,9% (σενάριο 2) και 74,9% (σενάριο 4) ότι είναι δίκαιη η τιμή του προϊόντος. Το 38,9% του δείγματος πιστεύει ότι είναι δίκαιη η τιμή στην περίπτωση του 1ου σεναρίου, ενώ το 45,6% κρατά μετριοπαθή στάση. Όπως είναι λογικό το 69,8% του δείγματος διαφωνεί με την τιμή που προσφέρει η επιχείρηση και πιστεύει ότι δεν είναι δίκαιη (πίνακας 41, παράρτημα II). Σε παρόμοια ποσοστά συμφωνίας κυμαίνονται οι απαντήσεις στο 2ο (83,8%) και 4ο (85,3%) σενάριο στην

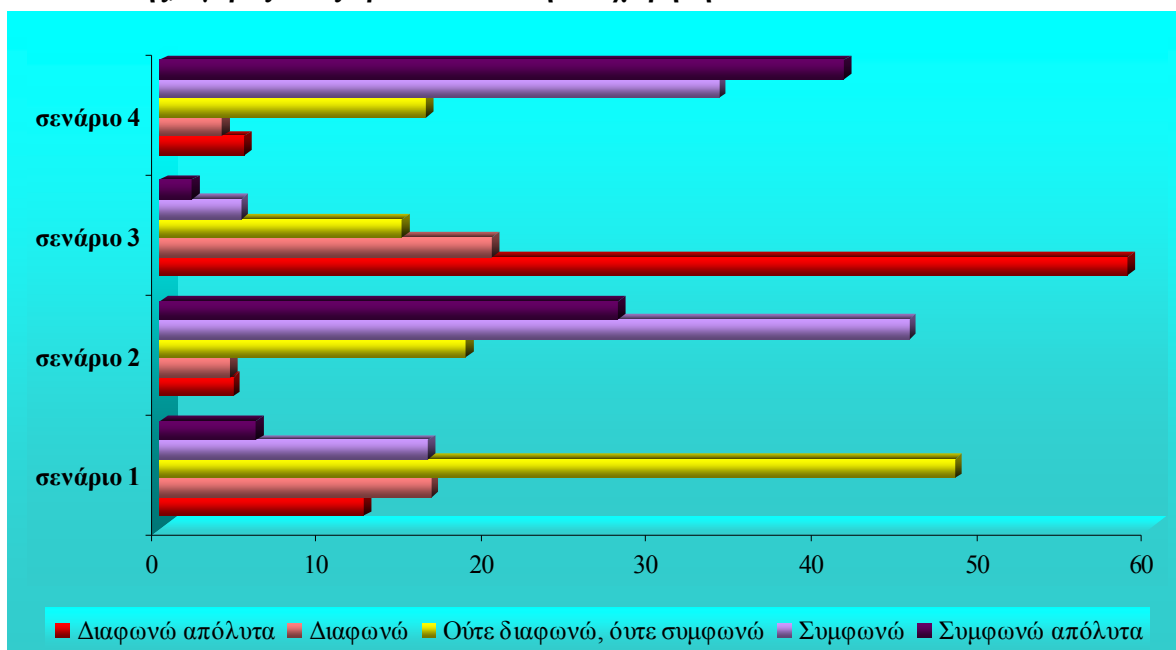
ερώτηση αν πιστεύει ότι η επιχείρηση Α κάνει μία μεγάλη προσπάθεια ώστε να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη. Οι μισοί καταναλωτές είναι ουδέτεροι στο 1ο σενάριο, ενώ τα ποσοστά διαφωνίας είναι μεγαλύτερα από τα ποσοστά συμφωνίας υποθέτοντας με αυτόν τον τρόπο ότι δεν είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη, εφόσον δεν αναφέρεται κανένα στοιχείο για τις δράσεις της. Το 86,2% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα στην περίπτωση του 3ου σεναρίου (πίνακας 42, παράρτημα II).

Γράφημα 22. Κατανομή συχνότητας για την πρόθεση να προταθεί το προϊόν της επιχείρησης Α στο φιλικό περιβάλλον



Οι περιβαλλοντικές πρακτικές της επιχείρησης που δίνονται στο 1ο σενάριο, έχουν μια σημαντική συνεισφορά στην κοινωνία, σύμφωνα με τους μισούς καταναλωτές (53,6%) όπου και συμφωνούν απόλυτα με αυτήν την πρόταση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2ο σενάριο είναι 31,9% (πίνακας 43, παράρτημα II). Στα ίδια περίπου ποσοστά κινούνται οι απαντήσεις για το 2ο και 4ο σενάριο, όπου ο καταναλωτής νιώθει ότι συνεισφέρει στο περιβάλλον, αγοράζοντας το προϊόν από την επιχείρηση, με μεγαλύτερα ποσοστά όμως στην απόλυτα συμφωνία για το 4ο σενάριο (πίνακας 44, παράρτημα II). Μεγαλύτερη προσωπική ικανοποίηση νιώθουν οι καταναλωτές αν αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης από το 4ο σενάριο (συμφωνώ απόλυτα: 41,4%), σε σύγκριση με το 2ο σενάριο (συμφωνώ απόλυτα: 27,7%). Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές κρατούν μετριοπαθή στάση, στην περίπτωση του 1ου σεναρίου, ενώ το 58,6% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα με το συναίσθημα της προσωπικής ικανοποίησης στο 3ο σενάριο (γράφημα 23 & πίνακας 45, παράρτημα II).

Γράφημα 23. Κατανομή συχνοτήτων για την προσωπική ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής, αγοράζοντας προϊόντα από την επιχείρηση Α



Στη συνέχεια, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το εάν πιστεύει ότι συμβάλει στις περιβαλλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης, αν αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης Α. Χαρακτηριστικό είναι ότι στις περιπτώσεις με καλές δράσεις ΕΚΕ (2ο και 4ο σενάριο), οι καταναλωτές νιώθουν ότι συμβάλλουν στις περιβαλλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης, ενώ στην περίπτωση κακών πρακτικών ΕΚΕ πιστεύουν ότι δεν συμβάλλουν στην ανήθικη συμπεριφορά της επιχείρησης με την αγορά των προϊόντων της (πίνακας 46, παράρτημα ΙΙ).

Τέλος, αξιολογώντας την επιχείρηση Α του 4ου σεναρίου, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι εξαιρετικά καλή (41,6%) και πολύ καλή (35,9%), ενώ στην περίπτωση του 2ου σεναρίου εξαιρετικά καλή (26,1%) και πολύ καλή (43,4%). Μέτρια σε ποσοστό 48,9% αξιολογείται η επιχείρηση Α του 1ου σεναρίου και ως εξαιρετικά κακή (45,4%) και πολύ κακή (25,1%) η επιχείρηση που παρουσιάζεται στο 3ο σενάριο (πίνακας 47, παράρτημα ΙΙ).

3.3 Παραγοντική ανάλυση για τη διάκριση των διαστάσεων της ΕΚΕ

Ένα από τα πιο γνωστά θεωρητικά μοντέλα που αφορούν στην ΕΚΕ και χρησιμοποιήθηκε από πολλούς ερευνητές, αναπτύχθηκε από τον Carroll (1979). Σύμφωνα με αυτό, οι δραστηριότητες κάθε επιχείρησης πρέπει να λαμβάνουν χώρα, ικανοποιώντας τεσσάρων ειδών ευθύνες: οικονομική, νομική, ηθική και φιλανθρωπική. Οι οικονομικές ευθύνες, αφορούν στις υποχρεώσεις της επιχείρησης, προκειμένου να είναι κερδοφόρα, παραγωγική και βιώσιμη. Η νομική ευθύνη, αφορά στην πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων της μέσα στο νομοθετικό πλαίσιο που ορίζεται από την εκάστοτε κοινωνία. Η ηθική ευθύνη, απαιτεί την αντίστοιχη εταιρική συμπεριφορά μέσω της τήρησης των κοινωνικών νορμών για το δίκαιο και σωστό που επιτάσσει η κοινωνία. Τελευταίο στοιχείο είναι η φιλανθρωπική ευθύνη, η οποία δεν καθορίζεται τυπικά ή άτυπα από την κοινωνία, έχει εθελοντικό χαρακτήρα, ωστόσο με την πραγματοποίηση των αντίστοιχων δραστηριοτήτων συνεισφέρει σε αυτήν και βελτιώνει την ποιότητα ζωής.

Με βάση την παραπάνω διάκριση, στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ακολουθώντας τις αντίστοιχες έρευνες των Arli and Lasmono (2010), Garcia de los Salmones *et al.* (2005), Maignan (2001) και Ramasamy and Yeung (2009). Κάθε διάσταση της ΕΚΕ αποτελείται από τέσσερα στοιχεία-μεταβλητές και πρωταρχικός σκοπός, με τη χρήση αυτής της πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης, είναι η εξέταση του κατά πόσον οι καταναλωτές του δείγματος είναι σε θέση να αναγνωρίσουν και να διακρίνουν τις προαναφερθείσες ευθύνες με την εξαγωγή των αντίστοιχων παραγόντων. Οι καταναλωτές έπρεπε να αξιολογήσουν κάθε στοιχείο σε 5-Likert κλίμακα (από διαφωνώ απόλυτα έως συμφωνώ απόλυτα) βασιζόμενοι στην φράση: «Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις πρέπει...».

Σε πρώτο επίπεδο, πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση και ακολούθησαν διάφοροι έλεγχοι για την καταλληλότητα του συνόλου των μεταβλητών ($n=16$). Έχοντας ως κριτήριο την αποδοχή παραγοντικών φορτίων $>0,55$, αφαιρέθηκαν 2 μεταβλητές από το αρχικό μοντέλο. Οι μεταβλητές που αφαιρέθηκαν ήταν η $eco3$, δηλαδή η ποσοτική μεταβλητή που μετρά το βαθμό συμφωνίας της φράσης «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάζουν την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους» και η $eth1$, ποσοτική μεταβλητή, που μετρά το βαθμό συμφωνίας της φράσης «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ηθικά υπεύθυνες ακόμα και όταν επηρεάζεται αρνητικά η οικονομική τους αποδοτικότητα». Τα παραγοντικά φορτία των προαναφερθέντων μεταβλητών δεν ικανοποιούσαν την παραπάνω συνθήκη και για αυτό τον λόγο πραγματοποιήθηκε σε δεύτερο επίπεδο παραγοντική ανάλυση με τελικό αριθμό 14 μεταβλητών (πίνακας 1).

Αρχικά ένα μέτρο που χρησιμοποιείται για να εξετάσει την καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης είναι ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) και αποτελεί μέτρο της συνολικής καταλληλότητας της δειγματοληψίας. Ο δείκτης αυτός συγκρίνει τα μεγέθη των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης προς τους συντελεστές μερικής συσχέτισης. Οι τιμές που παίρνει είναι μεταξύ 0 και 1, ενώ τιμές μικρότερες του 0,5 χαρακτηρίζονται ως μη αποδεκτές. Σε αυτήν την περίπτωση, μας δείχνουν ότι η παραγοντική ανάλυση δεν είναι κατάλληλη τεχνική, καθώς οι συσχετίσεις μεταξύ ζευγών μεταβλητών δεν μπορούν να εξηγηθούν από τις άλλες μεταβλητές, ενώ χαρακτηρίζεται ως μη αποδεκτό. Ο δείκτης KMO, όπως φαίνεται στον πίνακα 2 είναι 0,832, χαρακτηρίζοντας το μέτρο ως «αξιόλογο» προς «εξαιρετικό».

Το επόμενο κριτήριο, αφορά στον έλεγχο του πίνακα συσχετίσεων ως ταυτοτικός ή μη, δηλαδή εάν τα διαγώνια στοιχεία είναι μονάδες και τα υπόλοιπα 0, ονομάζεται έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett. Ο έλεγχος είναι η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας του στατιστικού χ^2 , υποδηλώντας ότι, ο πίνακας συσχετίσεων είναι ταυτοτικός, έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης. Από τον πίνακα 2, προκύπτει ότι εφόσον το $p\text{-value} < 0,01$, ο πίνακας συσχετίσεων δεν είναι ταυτοτικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Για τον έλεγχο της καταλληλότητας της κάθε μεταβλητής ξεχωριστά, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση, έχουμε τα Μέτρα Δειγματικής Επάρκειας (MSA). Τα μέτρα καταλληλότητας της δειγματοληψίας εμφανίζονται στη διαγώνιο του πίνακα αντιπαικονισμένων συντελεστών συσχέτισης (anti-image correlation). Όταν η τιμή μιας μεταβλητής είναι μικρότερη του 0,5, τότε αυτό σημαίνει ότι είναι ακατάλληλη και συνεπώς πρέπει να απομακρυνθεί, ενώ όταν πλησιάζει τη 1, σημαίνει ότι η μεταβλητή αυτή είναι πολύ καλή για να χρησιμοποιηθεί. Στον πίνακα 3 παρατηρούμε ότι, όλες οι τιμές της διαγωνίου του πίνακα αντιπαικονισμένων συντελεστών συσχέτισης είναι υψηλές και σχεδόν όλες μεγαλύτερες από 0,7.

Πίνακας 3.

		eco1	eco2	eco4	leg1	leg2	leg3	leg4	eth2	eth3	eth4	phi1	phi2	phi3	phi4
Anti-image Covariance	eco1	,682	-,226	-,221	-,003	-,027	,026	,018	,059	,046	-,020	,063	,019	-,020	-,005
	eco2	-,226	,651	-,139	-,083	,021	,034	-,071	-,013	-,036	,014	-,005	-,067	-,031	,032
	eco4	-,221	-,139	,662	,027	-,039	,044	-,056	-,025	-,021	,018	-,027	-,118	-,012	,005
	leg1	-,003	-,083	,027	,625	-,105	,033	-,081	-,081	-,083	-,038	-,008	,012	-,105	,013
	leg2	-,027	,021	-,039	-,105	,596	-,094	,001	-,050	-,196	-,025	,025	,015	-,066	,029
	leg3	,026	,034	,044	,033	-,094	,626	-,224	-,071	,021	-,129	,050	-,007	,034	-,047
	leg4	,018	-,071	-,056	-,081	,001	-,224	,543	-,060	-,112	-,057	,002	,041	-,010	,024
	eth2	,059	-,013	-,025	-,081	-,050	-,071	-,060	,596	-,078	-,115	-,035	,034	-,086	,009
	eth3	,046	-,036	-,021	-,083	-,196	,021	-,112	-,078	,536	-,028	-,033	,015	,022	-,082
	eth4	-,020	,014	,018	-,038	-,025	-,129	-,057	-,115	-,028	,646	-,062	-,082	-,010	-,049
	phi1	,063	-,005	-,027	-,008	,025	,050	,002	-,035	-,033	-,062	,644	-,095	-,223	-,069
	phi2	,019	-,067	-,118	,012	,015	-,007	,041	,034	,015	-,082	-,095	,611	-,004	-,268
	phi3	-,020	-,031	-,012	-,105	-,066	,034	-,010	-,086	,022	-,010	-,223	-,004	,594	-,100
	phi4	-,005	,032	,005	,013	,029	-,047	,024	,009	-,082	-,049	-,069	-,268	-,100	,602
Anti-image Correlation	eco1	,634^a	-,339	-,329	-,005	-,042	,040	,030	,093	,075	-,031	,095	,029	-,031	-,007
	eco2	-,339	,785^a	-,212	-,130	,034	,053	-,120	-,021	-,061	,021	-,008	-,107	-,050	,050
	eco4	-,329	-,212	,778^a	,042	-,062	,069	-,093	-,039	-,036	,027	-,042	-,186	-,019	,008
	leg1	-,005	-,130	,042	,902^a	-,172	,053	-,139	-,133	-,143	-,060	-,013	,019	-,173	,022
	leg2	-,042	,034	-,062	-,172	,863^a	-,154	,002	-,084	-,348	-,040	,041	,025	-,111	,049
	leg3	,040	,053	,069	,053	-,154	,784^a	-,385	-,116	,037	-,203	,078	-,012	,055	-,077
	leg4	,030	-,120	-,093	-,139	,002	-,385	,843^a	-,106	-,208	-,097	,003	,072	-,018	,042
	eth2	,093	-,021	-,039	-,133	-,084	-,116	-,106	,911^a	-,139	-,185	-,057	,056	-,145	,014
	eth3	,075	-,061	-,036	-,143	-,348	,037	-,208	-,139	,865^a	-,048	-,055	,027	,039	-,144
	eth4	-,031	,021	,027	-,060	-,040	-,203	-,097	-,185	-,048	,909^a	-,096	-,130	-,015	-,078
	phi1	,095	-,008	-,042	-,013	,041	,078	,003	-,057	-,055	-,096	,829^a	-,151	-,361	-,111
	phi2	,029	-,107	-,186	,019	,025	-,012	,072	,056	,027	-,130	-,151	,734^a	-,006	-,443
	phi3	-,031	-,050	-,019	-,173	-,111	,055	-,018	-,145	,039	-,015	-,361	-,006	,846^a	-,168
	phi4	-,007	,050	,008	,022	,049	-,077	,042	,014	-,144	-,078	-,111	-,443	-,168	,777^a

Για την εξαγωγή των παραγόντων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες και το κριτήριο ως προς τον αριθμό των εξαγόμενων παραγόντων, είναι η τιμή της ιδιοτιμής ή χαρακτηριστικής ρίζας να είναι μεγαλύτερη της μονάδας, το οποίο συνεπάγεται και υψηλό ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης. Ο πίνακας που ακολουθεί περιέχει τις ιδιοτιμές και τα ποσοστά των διακυμάνσεων που αυτές ερμηνεύουν. Παρατηρείται ότι, δημιουργήθηκαν τρεις κύριες συνιστώσες, καθώς από την τέταρτη κύρια συνιστώσα και έπειτα παραβιάζεται το κριτήριο της ιδιοτιμής και εξηγείται όλο και μικρότερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Συνολικά και οι τρεις κύριες συνιστώσες εξηγούν το 56,244% της συνολικής διακύμανσης (πίνακας 4).

Ο πίνακας που προκύπτει με τους τρεις παράγοντες, ονομάζεται πίνακας κοινών παραγόντων και δείχνει τις παραγοντικές φορτίσεις, δηλαδή την συσχέτιση που έχει κάθε στοιχείο με τον καθένα από τους τρεις εξαγόμενους παράγοντες, υποδηλώνοντας πόσο φορτίο φέρνει κάθε παράγοντας στην εξήγηση της μεταβλητής. Με τη μέθοδο της ορθογωνίας περιστροφής των παραγοντικών αξόνων, παράγεται ο πίνακας 5 και σκοπός της είναι η ενδυνάμωση της ερμηνευτικότητας του υποδείγματος. Τα παραγοντικά φορτία είναι μεγαλύτερα από 0,55 και υψωμένα εις το τετράγωνο μας δίνουν τη συνολική διασπορά που οφείλεται στον παράγοντα. Για παράδειγμα για την μεταβλητή eco1 ισχύει ότι το 67,24% ($=0,82*0,82$) της συνολικής διασποράς της μεταβλητής eco1, οφείλεται στον παράγοντα ECO.

Ο πρώτος παράγοντας ονομάζεται νομική-ηθική ευθύνη, ο δεύτερος φιλανθρωπική και ο τρίτος οικονομική ευθύνη. Η τελευταία στήλη του πίνακα 5 αφορά στις συμμετοχικότητες ή εταιρικότητες, λαμβάνουν τιμές μεταξύ 0 και 1 και δίνουν το μερίδιο των μεταβολών της

μεταβλητής που ερμηνεύεται από τους παράγοντες. Για παράδειγμα για την μεταβλητή eco1 ισχύει ότι, το 68% των μεταβολών της, ερμηνεύεται από τους 3 παράγοντες. Οι έλεγχοι αξιοπιστίας διενεργήθηκαν με βάση το δείκτη εσωτερικής συνάφειας/συνέπειας ή Cronbach's alpha και έδωσαν τιμές μεγαλύτερες του 0,7, γεγονός που δείχνει ικανοποιητική συνοχή και αξιόπιστο παράγοντα (πίνακας 6).

Πίνακας 5. Ανάλυση κατά Παράγοντες μετά την Περιστροφή και Συμμετοχικότητες

Παράγοντες				
	LEG-ETH	PHI	ECO	Συμμετοχικότητες
eco1	-0,073	-0,043	0,820	0,680
eco2	0,194	0,109	0,766	0,637
eco4	0,098	0,211	0,750	0,616
leg1	0,644	0,163	0,187	0,476
leg2	0,707	0,073	0,123	0,520
leg3	0,669	0,004	-0,137	0,467
leg4	0,764	0,006	0,125	0,600
eth2	0,708	0,210	-0,008	0,546
eth3	0,714	0,198	0,102	0,560
eth4	0,571	0,367	-0,021	0,461
phi1	0,187	0,725	0,007	0,561
phi2	-0,028	0,762	0,202	0,622
phi3	0,354	0,600	0,129	0,502
phi4	0,120	0,783	0,021	0,628

Πίνακας 6. Έλεγχος Αξιοπιστίας

	Cronbach's Alpha	N of items
LEG-ETH	0,820	7
PHI	0,733	4
ECO	0,701	3

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης μας δείχνουν ότι, οι καταναλωτές μπορούν ξεκάθαρα να ομαδοποιήσουν τις διαστάσεις της ΕΚΕ, σύμφωνα και με προηγούμενες έρευνες (Garcia de los Salmones *et al.*, 2005; Maignan, 2001; Ramasamy and Yeung, 2009). Με βάση τα παραπάνω οι καταναλωτές διακρίνουν τις ευθύνες σε νομικές-ηθικές, φιλανθρωπικές και οικονομικές ευθύνες. Οι νομικές και ηθικές ευθύνες αποτελούν μαζί τον πρώτο παράγοντα και αφορά στις ευθύνες των επιχειρήσεων περί συμμόρφωσης στον νόμο και στις υποχρεώσεις, πέρα από αυτών που εμπίπτουν στους κανονισμούς και τις νόρμες που ορίζει η κοινωνία. Όπως και στην περίπτωση των Garcia de los Salmones *et al.* (2005) οι νομικές και ηθικές ευθύνες αποτελούν ένα παράγοντα, καθώς όπως υποστηρίζεται και από τον Carroll (1991), η ηθική διάσταση της ΕΚΕ είναι δύσκολο να διαχωριστεί, καθώς εμπεριέχει στοιχεία που αναμένονται ή υπαγορεύονται από

την κοινωνία, χωρίς όμως να είναι νομοθετημένα. Οι διαστάσεις αυτές έχουν μια δυναμική σχέση και αλληλεπίδραση, καθώς η ηθική ευθύνη πιέζει για την ένταξη στο νομοθετικό πλαίσιο διαφόρων δραστηριοτήτων, που απαιτούν υψηλότερο επίπεδο επιχειρησιακών λειτουργιών και επιδόσεων, τα οποία όμως δεν απαιτούνται από το νόμο. Οι παραπάνω λόγοι δικαιολογούν την αντίληψη της νομικής και ηθικής διάστασης ως μία ευθύνη. Ο δεύτερος παράγοντας που σχηματίζεται αφορά στις φιλανθρωπικές ευθύνες μιας επιχείρησης και ο τρίτος στις οικονομικές, οι οποίες και περιέχουν τις φιλανθρωπικές και οικονομικές διαστάσεις αντίστοιχα που προαναφέρθηκαν.

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που προέκυψαν μεταξύ των 3 διαστάσεων ΕΚΕ και της συνολικής ΕΚΕ, χρησιμοποιώντας την ποιοτική μεταβλητή που μετρά το βαθμό συμφωνίας με 5-Likert κλίμακα (διαφωνώ απόλυτα έως συμφωνώ απόλυτα) της φράσης «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ».

Οι νομικές-ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες, συσχετίζονται στατιστικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με το στοιχείο της συνολικής ΕΚΕ και συγκεκριμένα, οι νομικές-ηθικές ευθύνες έχουν μεγαλύτερο βαθμό συσχέτισης από τις φιλανθρωπικές ευθύνες. Οι οικονομικές ευθύνες, από την άλλη πλευρά, δεν συσχετίζονται σε σημαντικό βαθμό με την συνολική ΕΚΕ. Αυτό σημαίνει ότι, οι καταναλωτές υπολογίζουν τις νομικές-ηθικές και φιλανθρωπικές διαστάσεις ως μέρος της ΕΚΕ, αλλά όχι τις οικονομικές. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν προηγούμενες εμπειρικές μελέτες και συγκεκριμένα το γεγονός ότι, οι οικονομικές ευθύνες δεν συσχετίζονται σημαντικά για τους Γάλλους και τους Γερμανούς καταναλωτές με την ΕΚΕ στο σύνολό της, στην έρευνα της Maignan (2001) και για τους καταναλωτές της Σαγκάη, στην έρευνα των Ramasamy and Yeung (2009).

3.4 Εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων των οικονομετρικών υποδειγμάτων για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ. Αναλυτικά εκτιμώνται οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν i) τη γνώση για την έννοια της ΕΚΕ ii) την άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, iii) την προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, αλλά και σύγκριση iv) των δράσεων ΕΚΕ και των περιβαλλοντικών δράσεων ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο, v) των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ, vi) των επιπτώσεων των αγοραστικών κριτηρίων στις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ.

3.4.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση της έννοιας της ΕΚΕ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την γνώση των καταναλωτών που αφορά στην έννοια της ΕΚΕ. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{csrknown} = b_0 + b_1\text{gender} + b_2\text{age} + b_3\text{education} + b_4\text{married} + b_5\text{salary} + b_6\text{pastknown} + b_7\text{respcom} + b_8\text{irrescom} + b_9\text{envresp} + b_{10}\text{envcommu} + b_{11}\text{INFtv} + b_{12}\text{INFpaper} + b_{13}\text{INFnet} + b_{14}\text{INFsites} + b_{15}\text{INFradio} + b_{16}\text{INFfriends} + b_{17}\text{INFjob} + b_{18}\text{CSRvolu} + b_{19}\text{CSRenvir} + b_{20}\text{CSRsalary} + b_{21}\text{CSRolder} + b_{22}\text{CSRoport} + b_{23}\text{adeqinf} + b_{24}\text{CRprice} + b_{25}\text{CRqual} + b_{26}\text{CRimage} + b_{27}\text{CRadvert} + b_{28}\text{CRphil} + b_{29}\text{CRevir} + b_{30}\text{CRjob} + e_i \quad [3.4.1]$$

όπου,

- *csrknown*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο καταναλωτής γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ και 0 αν όχι,
- *gender*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0, όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 1 όταν είναι γυναίκα,
- *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ατόμου,
- *education*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0 αλλού,
- *married*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0, όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος και την τιμή 1 αλλού,
- *salary*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0, όταν το καθαρό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου από εργασία είναι μέχρι και 1.000€ και την τιμή 1, όταν είναι πάνω 1.000€,
- *pastknown*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος έχει αναζητήσει στο παρελθόν πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ και την τιμή 0 όταν δεν έχει αναζητήσει,
- *respcom*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος γνωρίζει κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και την τιμή 0 αν δεν γνωρίζει,

- *irgescom*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος γνωρίζει κοινωνικά ανεύθυνες επιχειρήσεις, δηλαδή είναι γνωστές για την ανήθικη συμπεριφορά τους, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και την τιμή 0 όταν δεν γνωρίζει,
- *envresp*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος γνωρίζει περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και την τιμή 0 όταν δεν γνωρίζει,
- *envcmmu*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος μπορεί να σκεφτεί παραδείγματα επιχειρήσεων που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις και 0, όταν δεν γνωρίζει,
- *INFtv*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται από την τηλεόραση σχετικά με θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ και την τιμή 0, όταν δεν ενημερώνεται από την τηλεόραση,
- *INFpaper*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται από τις εφημερίδες και τα περιοδικά σχετικά με θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ και την τιμή 0, όταν δεν ενημερώνεται από τις εφημερίδες και τα περιοδικά,
- *INFnet*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται από το διαδίκτυο για θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ και την τιμή 0, όταν δεν ενημερώνεται από το διαδίκτυο,
- *INFsites*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται από ιστοσελίδες επιχειρήσεων για θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ και την τιμή 0, όταν δεν ενημερώνεται από ιστοσελίδες επιχειρήσεων,
- *INFradio*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται από το ραδιόφωνο για θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ και την τιμή 0, όταν δεν ενημερώνεται από το ραδιόφωνο,
- *INFfriends*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται από το φιλικό περιβάλλον για θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ και την τιμή 0, όταν δεν ενημερώνεται από το φιλικό περιβάλλον,
- *INFjob*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος ενημερώνεται από το εργασιακό περιβάλλον για θέματα που αφορούν στην ΕΚΕ και την τιμή 0, όταν δεν ενημερώνεται από το εργασιακό περιβάλλον,
- *CSRvolu*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, προάγουν το πνεύμα εθελοντισμού των εργαζομένων και την τιμή 0, αν όχι,

- CSREnvir: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την τιμή 0, αν όχι,
- CSRsalary: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ διαθέτουν μέρος των μισθών των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος και την τιμή 0, αν όχι,
- CSRolder: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, παρέχουν βοήθεια στους ηλικιωμένους μέσω κοινωνικών προγραμμάτων και την τιμή 0, αν όχι,
- CSRopport: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ παρέχουν ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, εθνικότητας, θρησκείας και την τιμή 0, αν όχι,
- adeqinf: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας του ερωτώμενου με τη φράση «πιστεύω ότι υπάρχει ενημέρωση από τις επιχειρήσεις για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν» και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα),
- CRprice: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την τιμή και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- CRqual: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την ποιότητα και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ),
- CRimage: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- CRadvert: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τη διαφήμιση και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- CRphil: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τις δωρεές της επιχείρησης σε φιλανθρωπικές οργανώσεις και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- CREnvir: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την ευαισθησία της επιχείρησης στο περιβάλλον και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),

- CRjob: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τις καλές συνθήκες εργασίας της και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ) και
- e: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης για τη γνώση της ΕΚΕ. Στην πρώτη στήλη υπάρχουν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές, όπως αναφέρονται παραπάνω και στη δεύτερη στήλη παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των μεταβλητών. Μέσω της διαδοχικής απαλοιφής των ανεξάρτητων μεταβλητών, τα τελικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στην τέταρτη στήλη, υπόδειγμα 3, όπου και περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα 3, οι μεταβλητές που αναφέρονται στο φύλο, στην ηλικία, στην οικογενειακή κατάσταση, στη γνώση συγκεκριμένων υπεύθυνων επιχειρήσεων, στη γνώση συγκεκριμένων περιβαλλοντικά ανεύθυνων επιχειρήσεων, στη γνώση επιχειρήσεων που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, στην πληροφόρηση μέσω εφημερίδων και περιοδικών, ραδιοφώνου, εργασιακού περιβάλλοντος, στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ προάγουν το πνεύμα του εθελοντισμού των εργαζομένων, ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα διαθέτουν μέρος των μισθών των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος παρέχουν βοήθεια στους ηλικιωμένους μέσω κοινωνικών προγραμμάτων παρέχουν ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, εθνικότητας, θρησκείας δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Επίσης οι μεταβλητές που αναφέρονται στο βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου με τη φράση «πιστεύω ότι υπάρχει ενημέρωση από τις επιχειρήσεις για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν» και στα κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος με βάση την ποιότητα, τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες της επιχείρησης, την ευαισθησία της προς το περιβάλλον και τις καλές εργασιακές συνθήκες δεν αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της γνώσης της ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «education» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και αποτελεί το μοναδικό δημογραφικό χαρακτηριστικό που είναι στατιστικά σημαντικό. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, άρα τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, δηλαδή πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου είναι περισσότερο πιθανό να γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ, σε σχέση με τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Σημειώνεται ότι, η παραπάνω μεταβλητή αποτελεί και τη μοναδική μεταβλητή δημογραφικού ενδιαφέροντος που έχει σημαντική σχέση με την εξαρτημένη, καθώς όπως προαναφέρθηκε, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση αλλά και το εισόδημα, δεν αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν τη γνώση της ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «pastknown» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, οπότε τα άτομα που έχουν ήδη αναζητήσει πληροφορίες στο παρελθόν σχετικά με την ΕΚΕ, είναι πιθανότερο να γνωρίζουν και τι είναι, σε σχέση με τα άτομα που δεν έχουν ποτέ αναζητήσει αντίστοιχες πληροφορίες. Η προηγούμενη εμπειρία αποτελεί ισχυρό προσδιοριστικό παράγοντα για τη γνώση της ΕΚΕ, σύμφωνα και με το

μέγεθος είναι του εκτιμώμενου συντελεστή ($b_6 = 2,830$), το οποίο είναι το δεύτερο μεγαλύτερο του υποδείγματος.

Στη συνέχεια, έχουμε την στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ανεξάρτητη μεταβλητή «envesp». Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, άρα τα άτομα που γνωρίζουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, είναι πιθανότερο να γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ, από τα άτομα που δεν είναι σε θέση να σκεφτούν επιχειρήσεις με περιβαλλοντική συνείδηση. Επίσης σε αυτό το σημείο αναφέρεται ότι, η μεταβλητή που αναφέρεται γενικά στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις «respcom», δεν είναι στατιστικά σημαντική, όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι, οι καταναλωτές οικειοποιούνται την έννοια της ΕΚΕ μέσω των περιβαλλοντικών κυρίως δράσεων μιας επιχείρησης.

Όσον αφορά στις πηγές από τις οποίες προέρχεται η ενημέρωση των καταναλωτών για την ΕΚΕ, παρατηρούμε ότι η τηλεόραση, το διαδίκτυο και το φιλικό περιβάλλον είναι στατιστικά σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Τα πρόσημα όλων των εκτιμώμενων συντελεστών είναι θετικά, που σημαίνει ότι τα άτομα τα οποία ενημερώνονται από τις παραπάνω πηγές, σχετικά με οποιοδήποτε θέμα που αφορά στην κοινωνική υπευθυνότητα, είναι πιθανότερο να γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ γενικότερα. Τη μεγαλύτερη επίδραση έχει η τηλεόραση, δηλαδή το πιο κοινό και εύκολα προσβάσιμο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην γνώση της ΕΚΕ και από όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος ($b_{12} = 3,274$), το οποίο και επιβεβαιώνει τη δύναμη του συγκεκριμένου μέσου και την επίδρασή του στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Ακολουθεί η πληροφόρηση από το φιλικό περιβάλλον, μέσω των καθημερινών κοινωνικών συναναστροφών και τέλος, το διαδίκτυο.

Ακολουθούν τα αγοραστικά κριτήρια τιμή, διαφήμιση και φήμη και εικόνα της επιχείρησης, τα οποία έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή. Συγκεκριμένα, η τιμή και η διαφήμιση είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και τα πρόσημα των εκτιμώμενων συντελεστών είναι αρνητικά, ενώ τη μεγαλύτερη επίδραση έχει η τιμή. Τα άτομα τα οποία επιλέγουν ένα προϊόν με βάση είτε την τιμή, είτε τη διαφήμιση είναι λιγότερο πιθανό να γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ. Η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης έχει στατιστικά σημαντική σχέση με τη γνώση της ΕΚΕ σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό σε αυτήν την περίπτωση, που σημαίνει ότι, τα άτομα επιλέγουν ένα προϊόν με βάση τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης τείνουν να γνωρίζουν καλύτερα για την ΕΚΕ. Έτσι, τα κριτήρια επιλογής προϊόντων, με βάση την τιμή που αποτελεί και το βασικό αγοραστικό ορθολογικό κριτήριο, και τη διαφήμιση, μέσω της οποίας προωθούνται κυρίως τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες στην γνώση των ατόμων σχετικά με την ΕΚΕ. Ενώ οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα, με βάση τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης, είναι πιθανότερο να γνωρίζουν για την ΕΚΕ, καθώς το

ενδιαφέρον τους για αυτόν τον παράγοντα εμπεριέχει και την αντίστοιχη ενημέρωση για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιεί και γενικότερα για την εταιρική της υπευθυνότητα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke R^2 είναι 0,742, που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα ερμηνεύει σε ποσοστό 74,2% την πιθανότητα να γνωρίζει κάποιος την ΕΚΕ. Η στατιστική c σύμφωνα με τον έλεγχο Hosmer and Lemeshow (H-L Test), χρησιμοποιείται για την διαπίστωση της καλής προσαρμογής του υποδείγματος και κατανέμεται με βάση την κατανομή χ^2 του Pearson. Τιμή του χ^2 που αντιστοιχεί σε επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 5% και δηλώνει ότι το υπόδειγμα της λογιστικής παλινδρόμησης είναι καλά προσαρμοσμένο στα δεδομένα. Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα που παρουσιάζεται, η τιμή του χ^2 ($\chi^2 = 6,534$, $df = 8$, $p = 0,588$), αντιστοιχεί σε επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 5%, δηλώνοντας ότι το υπόδειγμα έχει καλή προσαρμογή στα δεδομένα σε κάθε 1/10 του κινδύνου.

Συμπερασματικά, το μοναδικό δημογραφικό χαρακτηριστικό με στατιστικά σημαντική σχέση με τη γνώση της ΕΚΕ, είναι το επίπεδο εκπαίδευσης εφόσον μεγαλύτερη πιθανότητα να γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ έχουν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Η αναζήτηση στο παρελθόν πληροφοριών σχετικών με την ΕΚΕ και η γνώση περιβαλλοντικά υπεύθυνων επιχειρήσεων αυξάνει την πιθανότητα να γνωρίζει κάποιος την έννοια της ΕΚΕ. Το ίδιο ισχύει και για την ενημέρωση από την τηλεόραση κυρίως, η οποία και έχει την μεγαλύτερη επίδραση στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, αλλά και το φιλικό περιβάλλον, το διαδίκτυο και τέλος τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Ανασταλτικό παράγοντα στη γνώση της ΕΚΕ, αποτελούν η χρήση της τιμής και της διαφήμισης ως βασικών κριτηρίων επιλογής προϊόντων, ενώ εν αντιθέσει, το ενδιαφέρον για τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης αυξάνουν την πιθανότητα γνώσης της ΕΚΕ.

3.4.2 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών, ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{mustcsr} = b_0 + b_1\text{gender} + b_2\text{age} + b_3\text{education} + b_4\text{salary} + b_5\text{envresp} + b_6\text{MOTsociety} + b_7\text{MOTenvir} + b_8\text{MOTcons} + b_9\text{bestprod} + b_{10}\text{annoyimm} + b_{11}\text{incrtrust} + e_i \quad [3.4.2]$$

όπου,

- *mustcsr*: ποιοτική μεταβλητή και εκφράζει το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας των καταναλωτών (από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα) με τη φράση «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ,
- *gender*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 1 όταν είναι γυναίκα, *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ατόμου,
- *education*: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0, αλλού,
- *salary*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0, όταν το καθαρό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου από εργασία είναι μέχρι και 1.000€ και την τιμή 1, όταν είναι πάνω 1.000€,
- *envresp*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος γνωρίζει περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και την τιμή 0, όταν δεν γνωρίζει,
- *MOTsociety*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ γιατί είναι υποχρέωσή τους να ενδιαφέρονται για την κοινωνία και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα),
- *MOTenvir*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ γιατί είναι υποχρέωσή τους να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα),
- *MOTcons*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ γιατί πιστεύουν ότι οι καταναλωτές περιμένουν από αυτές

να είναι κοινωνικά υπεύθυνες και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα),

· bestprod: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος πιστεύει ότι οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, αδυνατούν να παράγουν τα καλύτερα δυνατά ποιοτικά προϊόντα και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα),

· annoylim: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος ενοχλείται όταν ανακαλύπτει ότι η επιχείρηση που αγοράζει προϊόντα είναι εξαιρετικά ανήθικη και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα),

· incrttrust: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος πιστεύει ότι οι δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης αυξάνουν την αξιοπιστία της και βελτιώνουν την εικόνα της και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα) και

· e_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 2, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το εάν οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, σύμφωνα με τους καταναλωτές. Στην πρώτη στήλη αναφέρονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές και στη δεύτερη στήλη παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των μεταβλητών. Στην τρίτη στήλη παρουσιάζονται τα τελικά αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, όπου και έχουν αφαιρεθεί οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα δεν αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες για την εξαρτημένη μεταβλητή, εφόσον δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε κανένα επίπεδο σημαντικότητας, όπως φαίνεται και από το υπόδειγμα 2. Το ίδιο ισχύει και για τις μεταβλητές που αναφέρονται στα κίνητρα των επιχειρήσεων για την ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στις δραστηριότητές τους και συγκεκριμένα στον άποψη των καταναλωτών ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ επειδή είναι υποχρέωση τους να ενδιαφέρονται για την κοινωνία και επειδή πιστεύουν ότι οι καταναλωτές περιμένουν από αυτές να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

Το φύλο των καταναλωτών εκτιμάται ότι έχει στατιστική επίδραση στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, καθώς ο εκτιμώμενος συντελεστής είναι σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Το πρόσημό του είναι θετικό, που σημαίνει ότι οι γυναίκες υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη κοινωνικής υπευθυνότητας είναι απαραίτητη, περισσότερο από τους άνδρες. Η μεταβλητή «envesp» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει την ισχυρότερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή, σύμφωνα και το μέγεθος του ($b_5 = 0,275$). Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, που σημαίνει ότι, η γνώση περιβαλλοντικά υπεύθυνων επιχειρήσεων επιδρά θετικά στην αντίληψη των καταναλωτών για ανάπτυξη επιχειρηματικών δράσεων ΕΚΕ. Οι καταναλωτές που γνωρίζουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, αναγνωρίζουν τη συνεισφορά τους στο περιβάλλον και επιθυμούν την ανάπτυξη αντίστοιχων δραστηριοτήτων σε όλους τους τομείς.

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ επηρεάζονται και από τα αντιλαμβανόμενα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πιστεύουν ότι, οι επιχειρήσεις δρουν με κοινωνική υπευθυνότητα γιατί είναι υποχρέωσή τους να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, καθώς έχουν μερίδιο ευθύνης λόγω των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων, τόσο θετικότεροι είναι στην ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ. Αυτό συμβαίνει γιατί η μεταβλητή «MOTenvir» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, που σημαίνει, στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Αρνητική επίδραση, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ασκεί η ανεξάρτητη μεταβλητή «bestprod». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πεποίθηση ότι οι υπεύθυνες επιχειρήσεις αδυνατούν να παράγουν τα καλύτερα δυνατά ποιοτικά προϊόντα, επιδρά αρνητικά στην ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ. Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να συνδυάζουν την κοινωνική υπευθυνότητα με την αντίστοιχη ποιότητα των προϊόντων, δεν θα επιθυμούν την ανάπτυξη δραστηριοτήτων ΕΚΕ, καθώς δεν θα επιτυγχάνεται η μέγιστη ποιότητα. Η επιχείρηση έχει κυρίως οικονομικές ευθύνες και υποχρεώσεις, και φυσικά δεν μπορεί να τις αντικαταστήσει με άλλες που έχουν να κάνουν με την κοινωνική της

δραστηριοποίηση. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν κατανοητό, στο καταναλωτικό κοινό ότι οι οποιοσδήποτε δράσεις, δεν τους στερούν ενδεχόμενες παραγωγικές δυνατότητες. Η κοινωνική υπευθυνότητα, δεν αναιρεί την παραγωγή των καλύτερων δυνατών ποιοτικών προϊόντων μέσω των βασικών της λειτουργιών, αλλά συνυπάρχει παράλληλα.

Οι μεταβλητές που αφορούν στις προσωπικές αντιλήψεις των καταναλωτών, σχετικά με την ΕΚΕ, έχουν στατιστικά σημαντική θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο 1%. Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «*anpoyimm*», που αναφέρεται στην ενόχληση που νιώθει ο καταναλωτής όταν ανακαλύψει ότι η επιχείρηση από την όποια αγοράζει προϊόντα είναι εξαιρετικά ανήθικη, επιδρά θετικά στην αναγκαιότητα ανάπτυξης δράσεων ΕΚΕ. Ο καταναλωτής που επηρεάζεται από την ηθική επιχειρηματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, επιθυμεί την δραστηριοποίησή τους στο σχετικό πεδίο της ΕΚΕ, εξασφαλίζοντας, πιθανόν, ότι με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις δρουν εντός των ηθικών πλαισίων. Η μεταβλητή «*incertrust*», επιδρά επίσης θετικά στην εξαρτημένη μεταβλητή, διότι όσο περισσότερο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι δράσεις ΕΚΕ αυξάνουν την αξιοπιστία της και βελτιώνουν την εικόνα της, τόσο περισσότερο θα επιθυμούν την πραγματοποίηση τέτοιων δράσεων. Μάλιστα η επίδραση της εν λόγω μεταβλητής στην εξαρτημένη είναι μεγαλύτερη από την προαναφερθείσα, καθώς το μέγεθος του εκτιμώμενου συντελεστή είναι μεγαλύτερο ($b_{11} > b_{10}$).

Αναφορικά με τη συνολική ερμηνευτικότητα του υποδείγματος, έχουμε τον προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού, ο οποίος ισούται με 0,238. Άρα το 23,8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από το συγκεκριμένο υπόδειγμα, ενώ στην τελευταία σειρά του πίνακα 2 παρουσιάζεται η τιμή της στατιστικής F, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Σύμφωνα με το παραπάνω κριτήριο καλής προσαρμογής και εφόσον το p -value $< 1\%$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή, όλοι οι συντελεστές προσδιορισμού είναι ίσοι με το μηδέν και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, ότι έστω και ένας είναι διάφορος του μηδενός, υποδηλώνοντας με αυτό τον τρόπο την καλή προσαρμογή του υποδείγματος.

Συνοψίζοντας, από την παραπάνω εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, εκτιμάται ότι οι γυναίκες πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ. Επίσης, η γνώση περιβαλλοντικά υπεύθυνων επιχειρήσεων, η πεποίθηση ότι οι δράσεις ΕΚΕ αυξάνουν την αξιοπιστία της επιχείρησης και βελτιώνουν την εικόνα της, η ενόχληση που νιώθει ο καταναλωτής στην ανακάλυψη ότι, τα προϊόντα που αγοράζει προέρχονται από μία εξαιρετικά ανήθικη επιχείρηση, έχουν θετική επίδραση στην παραπάνω άποψη. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι κίνητρο των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών, είναι το γεγονός ότι είναι υποχρεωμένες να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, συμφωνούν με την επιτακτικότητα της ανάπτυξης δράσεων ΕΚΕ. Αντίθετα, οι καταναλωτές που πιστεύουν οι

επιχειρήσεις με τέτοιες δράσεις αδυνατούν να παράγουν τα καλύτερα δυνατά ποιοτικά προϊόντα, δεν επιθυμούν την υποστήριξη τέτοιων πρακτικών.

3.4.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν την μεταβλητή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{extmoney} = b_0 + b_1\text{gender} + b_2\text{age} + b_3\text{age}^2 + b_4\text{education} + b_5\text{married} + b_6\text{basicsalary} + b_7\text{salneeds} + b_8\text{ECO} + b_9\text{LEG-ETH} + b_{10}\text{PHI} + b_{11}\text{ifbuy} + b_{12}\text{avoidimm} + b_{13}\text{CRprice} + e_i \quad [3.4.3]$$

όπου,

- *extmoney*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, εάν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να δώσει ένα επιπλέον ποσό για την αγορά κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων και 0, αν όχι,
- *gender*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0, όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 1, όταν είναι γυναίκα, *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, την ηλικία του ατόμου,
- *age*²: το τετράγωνο της ηλικίας του ερωτώμενου,
- *education*: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0, αλλού,
- *married*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0, όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος και την τιμή 1, αλλού,
- *basicsalary*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0, όταν το καθαρό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου από εργασία, είναι μέχρι και 750€ και την τιμή 1, όταν είναι πάνω 750€,
- *salneeds*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν το εισόδημα του ερωτώμενου αρκεί ή αρκεί με πολύ μεγάλη δυσκολία για την κάλυψη των καταναλωτικών του αναγκών και την τιμή 0, όταν δεν αρκεί για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών,
- *ECO*: ο παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση και αφορά στις οικονομικές ευθύνες μιας επιχείρησης,
- *LEG-ETH*: ο παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση και αφορά στις νομικές-ηθικές ευθύνες μιας επιχείρησης,

- RHI: ο παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση και αφορά στις φιλανθρωπικές ευθύνες μιας επιχείρησης,
- ifbuy: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ερωτώμενος θα αγόραζε τα προϊόντα μιας επιχείρησης που είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη, αν η τιμή και η ποιότητα είναι ίδια με των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων,
- avoidimm: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος αποφεύγει την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= ποτέ και 5= πάντα),
- CRprice: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την τιμή και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ) και
- e_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Η πρώτη στήλη, εμφανίζει όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές και στη δεύτερη στήλη, παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των μεταβλητών. Μέσω της απαλοιφής των ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίες δεν είναι στατιστικά σημαντικές, τα τελικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στην τρίτη στήλη.

Από την εκτίμηση του συγκεκριμένου υποδείγματος, παρατηρείται ότι το φύλο, η εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση δεν είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Το ίδιο ισχύει και για τη μεταβλητή που αφορά στην κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών του ερωτώμενου και τον παράγοντα που αφορά στις οικονομικές ευθύνες της επιχείρησης.

Η ηλικία των καταναλωτών εκτιμάται ότι επηρεάζει την προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, καθώς είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10% και το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι αρνητικό. Επίσης το τετράγωνο της ηλικίας, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, ενώ το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η ηλικία, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα, αλλά αυτό συμβαίνει μέχρι την ηλικία των 46,5 ετών, ενώ μετά από αυτή την ηλικία η προθυμία αυξάνεται. Οι μεσήλικες είναι οι λιγότερο πρόθυμοι να επενδύσουν σε τέτοιες αγορές, σε σχέση με τα άτομα μικρότερης και μεγαλύτερης ηλικίας. Το εισοδηματικό κριτήριο εκτιμάται επίσης, ότι έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία. Η στατιστική σημαντικότητα του εκτιμώμενου συντελεστή είναι 5% και το πρόσημό του είναι θετικό. Οι καταναλωτές που το καθαρό μηνιαίο εισόδημά τους από εργασία, είναι πάνω από 750€ δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία στην πληρωμή επιπλέον χρημάτων, σε σχέση με τους καταναλωτές που αντίστοιχο εισόδημα τους είναι από 0€ έως 750€. Προφανώς, τα άτομα αυτά δεν έχουν τη δυνατότητα να προτιμήσουν ακριβότερα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και να θυσιάσουν ένα μέρος του μισθού τους.

Ενδιαφέρον έχει και επίδραση των νομικών-ηθικών και φιλανθρωπικών παραγόντων, που έχουν προκύψει από την παραγοντική ανάλυση σε προηγούμενη ενότητα, στην προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων. Η επίδραση αυτή είναι στατιστική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% για την νομική-ηθική ευθύνη και σε επίπεδο 10% για την φιλανθρωπική ευθύνη. Τα πρόσημα και των δύο εκτιμώμενων συντελεστών είναι θετικά. Οι καταναλωτές που αναγνωρίζουν τις νομικές-ηθικές ευθύνες μιας επιχείρησης, είναι περισσότερο πρόθυμοι να δώσουν επιπλέον χρήματα για την αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, σε σχέση με αυτούς που δεν διακρίνουν αυτήν την διάσταση της ΕΚΕ. Το ίδιο συμβαίνει και για τους καταναλωτές που διακρίνουν τις φιλανθρωπικές ευθύνες μιας επιχείρησης. Παρατηρείται και από την στατιστική σημαντικότητα και από τα μεγέθη δύο εκτιμητριών, ότι μεγαλύτερη επίδραση στην προθυμία πληρωμής έχουν οι νομικές-ηθικές διαστάσεις της ΕΚΕ. Η ερώτηση άλλωστε αναφέρεται, στην προθυμία πληρωμής παραπάνω χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, οπότε και οι καταναλωτές που αξιολογούν αυτόν τον παράγοντα υψηλότερα, θα είναι και περισσότερο πρόθυμοι να τα αγοράσουν.

Οι καταναλωτές πολλές φορές επιλέγουν προϊόντα με βάση τις περιβαλλοντικές δράσεις ΕΚΕ της επιχείρησης με την προϋπόθεση όμως να μην υστερούν σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και

στην τιμή θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να υποστηρίξουν αυτήν την προσπάθεια. Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι αυτοί που είναι πιθανότερο να προτιμήσουν να δώσουν ένα επιπλέον ποσό, προκειμένου να αποκτήσουν ένα προϊόν από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει γιατί το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 1%. Από το μέγεθος του συντελεστή ($b_{11} = 2,290$) προκύπτει ότι αυτή η μεταβλητή έχει την ισχυρότερη επίδραση στο συγκεκριμένο υπόδειγμα. Επιπλέον, οι καταναλωτές επιθυμούν την τιμωρία των επιχειρήσεων που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αποφυγής αγοράς των προϊόντων τους. Η πρόθεση αυτής της τιμωρίας μέσω της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιδρά θετικά στην πληρωμή επιπλέον χρημάτων για την υποστήριξη μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Τα άτομα που υπολογίζουν την ανηθικότητα της επιχείρησης και μποϊκοτάρουν τα προϊόντα τους, είναι αυτά που είναι πιθανότερο να προτιμήσουν να θυσιάσουν ένα μέρος των χρημάτων τους προκειμένου να στηρίξουν κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα. Η συγκεκριμένη εκτιμώμενη μεταβλητή έχει θετικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από την άλλη πλευρά, η τιμή ενός προϊόντος ως αγοραστικό κριτήριο έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ το πρόσημο του είναι αρνητικό. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν την τιμή ως κριτήριο αγοράς, είναι λιγότερο πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να αποκτήσουν ένα προϊόν από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού Nagelkerke R^2 , σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα ερμηνεύει σε ποσοστό 15,2% την πιθανότητα να δώσει κάποιος επιπλέον χρήματα για την αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Η στατιστική c σύμφωνα με τον έλεγχο Hosmer and Lemeshow (H-L Test), χρησιμοποιείται για τη διαπίστωση της καλής προσαρμογής του υποδείματος και κατανέμεται με βάση την κατανομή χ^2 του Pearson. Σε αυτό το υπόδειγμα που παρουσιάζεται, η τιμή του χ^2 ($\chi^2 = 12,894$, $df = 8$, $p = 0,116$), αντιστοιχεί σε επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 5%, δηλώνοντας ότι το υπόδειγμα έχει καλή προσαρμογή στα δεδομένα σε κάθε 1/10 του κινδύνου.

Ανακεφαλαιώνοντας, στους προσδιοριστικούς παράγοντες που επιδρούν στη προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση εκτιμήθηκαν η ηλικία και το εισόδημα. Συγκεκριμένα, μικρότερη πιθανότητα να δώσουν επιπλέον χρήματα, έχουν οι μεσήλικες έχουν σε σχέση με τα άτομα μικρότερης και μεγαλύτερης ηλικίας, και τα άτομα που εισπράττουν μηνιαίως έως 750€ καθαρά από την εργασία τους. Επίσης, οι καταναλωτές που αναγνωρίζουν και αξιολογούν υψηλά τις νομικές-ηθικές, αλλά και φιλανθρωπικές διαστάσεις της ΕΚΕ, που προτιμούν την αγορά προϊόντων μιας περιβαλλοντικά υπεύθυνης επιχείρησης, όταν δεν υπάρχει θέμα σύγκρισης τιμής και ποιότητας με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών τους, αλλά και αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν

εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις, είναι πιθανότερο να πληρώσουν παραπάνω για να αποκτήσουν ένα προϊόν από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Τέλος, από το υπόδειγμα εκτιμήθηκε ότι η τιμή ως αγοραστικό κριτήριο, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων.

3.4.4 Σύγκριση των δράσεων ΕΚΕ και των περιβαλλοντικών δράσεων ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των δράσεων ΕΚΕ γενικά ή των περιβαλλοντικών δράσεων ειδικότερα μιας επιχείρησης, ως κριτήριο επιλογής στην αγορά ενός προϊόντος, παρουσιάζονται σε αυτήν την ενότητα. Εκτιμώνται τα υποδείγματα γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης, προκειμένου να αναλυθούν οι διαφορές των παραγόντων που επιδρούν στην χρήση των οποιοδήποτε δράσεων ΕΚΕ και των περιβαλλοντικών δράσεων μιας επιχείρησης, ως αγοραστικών κριτηρίων για ένα προϊόν. Οι παράγοντες που εξετάζονται αφορούν στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η γενική μορφή εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$Y_{iz} = b_0 + b_1\text{gender}_{iz} + b_2\text{age}_{iz} + b_3\text{income}_{iz} + b_4\text{pastknown}_{iz} + b_5\text{mustcsr}_{iz} + b_6\text{buyeth}_{iz} + b_7\text{reliable}_{iz} + b_8\text{suspprof}_{iz} + b_9\text{taxrelief}_{iz} + b_{10}\text{protenv}_{iz} + b_{11}\text{recyclables}_{iz} + e_{iz} \quad [3.4.4]$$

όπου z του Y_i :

- critbuy : ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο οι στρατηγικές ΕΚΕ αποτελούν κριτήριο για τις αγορές του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= ποτέ και 5= πάντα) και
- CRenvir : ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την ευαισθησία της επιχείρησης στο περιβάλλον και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ).

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής:

- gender : ψευτομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και 1 όταν είναι γυναίκα,
- age : ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ατόμου,
- income : ποσοτική μεταβλητή, η εκφράζει το καθαρό μηναίο εισόδημα του ερωτώμενου από εργασία και λαμβάνει τιμές από 0 έως 13 (όπου 0= 0€ και 13= > 3.000€),
- pastknown : ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει αναζητήσει στο παρελθόν πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ και την τιμή 0 όταν δεν έχει αναζητήσει,
- mustcsr : ποιοτική μεταβλητή, η οποία και εκφράζει το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας του ερωτώμενου (από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα) με τη φράση «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ,

- buyeth: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσον ο ερωτώμενος σκέφτεται την ηθική φήμη των επιχειρήσεων όταν αγοράζει προϊόντα και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= ποτέ και 5= πάντα),
- reliable: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας του ερωτώμενου (από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα) με την έκφραση «θεωρώ ότι μια επιχείρηση με δραστηριότητες ΕΚΕ χωρίς άμεσο όφελος, είναι περισσότερο αξιόπιστη»,
- susprrof: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας του ερωτώμενου (από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα) με την έκφραση «γίνομαι δύσπιστος όταν μια επιχείρηση με πληροφορεί για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιεί· το κάνει για να επιτύχει περισσότερα κέρδη»,
- taxrelief: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό διαφωνίας/συμφωνίας του ερωτώμενου (από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα) με την έκφραση «οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται περιβαλλοντικά, πρέπει να έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από τα αναμενόμενα και φορολογικές ελαφρύνσεις»,
- protenv: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την συμμετοχή του ερωτώμενου σε δράσεις προκειμένου να προστατέψει το περιβάλλον και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου έως 5= πάρα πολύ),
- recyclables: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό στον οποίο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά στην κατασκευή νέων προϊόντων και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου έως 5= πάρα πολύ) και
- e: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ίδιες και για τα δύο υποδείγματα και αναφέρονται στην πρώτη στήλη του πίνακα 4. Στη δεύτερη και τρίτη στήλη αντίστοιχα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων των δύο πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων. Αναφέρουμε ότι, οι μεταβλητές που αφορούν στην ηλικία και το εισόδημα των καταναλωτών δεν είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για κανένα υπόδειγμα.

Αρχικά, θα αναλυθούν οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που εκτιμήθηκαν και για τα δύο υποδείγματα. Ξεκινώντας από την ηλικία των καταναλωτών, παρατηρούμε ότι, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και στα δύο υποδείγματα και τα πρόσημα των εκτιμώμενων συντελεστών είναι θετικά. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών, τόσο επιδρά θετικά στη χρήση των δράσεων ΕΚΕ γενικά (υπόδειγμα I), αλλά και συγκεκριμένα των περιβαλλοντικών δράσεων (υπόδειγμα II). Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, υπολογίζουν την κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων στην αγοραστική τους συμπεριφορά περισσότερο από ότι τα νεαρότερα και η επίδραση αυτή είναι ελαφρώς πιο έντονη στο υπόδειγμα II καθώς το μέγεθος του εκτιμώμενου συντελεστή είναι μεγαλύτερο.

Η μεταβλητή που αφορά στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, είναι στατιστικά μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στο υπόδειγμα I, ενώ σε επίπεδο 5% στο υπόδειγμα II. Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν γενικότερα δράσεις ΕΚΕ, έχει ως αποτέλεσμα την επιλογή ενός προϊόντος, με βάση την κοινωνική τους υπευθυνότητα ή καλύτερα με βάση οποιοδήποτε κριτήριο έχει να κάνει με την ΕΚΕ. Αυτή η επίδραση είναι μεγαλύτερη για διάφορες δράσεις ΕΚΕ, από ότι συγκεκριμένα στην περιβαλλοντική ευαισθησία της επιχείρησης μεμονωμένα. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι κάποιος καταναλωτής δίνουν προτεραιότητα σε πρακτικές επιχειρήσεων που εστιάζουν σε άλλους τομείς και όχι απαραίτητα στο περιβάλλον.

Η σκέψη της ηθικής φήμης της επιχείρησης επιδρά θετικά στη χρήση των δράσεων ΕΚΕ, γενικά, και των περιβαλλοντικών δράσεων συγκεκριμένα, ως αγοραστικό κριτήριο για τους καταναλωτές. Η μεταβλητή που αντιπροσωπεύει το παραπάνω, «buyeth», σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων είναι στατιστικά σημαντική και στα δύο υποδείγματα σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και τα πρόσημα των εκτιμώμενων συντελεστών είναι θετικά. Το μέγεθος του εκτιμώμενου συντελεστή είναι ελάχιστα μεγαλύτερο στο υπόδειγμα I, συμπεραίνοντας ότι, η ηθική φήμη μιας επιχείρησης επιδρά λίγο εντονότερα στην απόφαση επιλογής ενός προϊόντος, όταν χρησιμοποιείται ως κριτήριο οι δράσεις ΕΚΕ σε οποιοδήποτε τομέα και όχι αυστηρά στον περιβαλλοντικό.

Η υποστήριξη της θέσης ότι μία επιχείρηση με δράσεις ΕΚΕ χωρίς άμεσο όφελος, είναι περισσότερο αξιόπιστη, επιδρά θετικά στους καταναλωτές, όταν χρησιμοποιούν ως κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος τις δράσεις ΕΚΕ γενικά ή συγκεκριμένα τις περιβαλλοντικές της δραστηριότητες. Η στατιστική σημαντικότητα όμως, είναι μεγαλύτερη για το υπόδειγμα I, καθώς είναι σε επίπεδο 1%, ενώ για το υπόδειγμα II είναι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφορά στη σχετική ένταση της σχέσης της ανεξάρτητης μεταβλητής στα δύο υποδείγματα. Τα πρόσημα των εκτιμώμενων συντελεστών και για τα δύο υποδείγματα είναι θετικά, γεγονός που δείχνει τη θετική επίδραση της ανεξάρτητης στην κάθε μία εξαρτημένη μεταβλητή ξεχωριστά. Άρα, οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι, οι δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης,

που δεν δημιουργούν πλεονέκτημα και όφελος σε αυτήν, αλλά εστιάζουν είτε σε εξωπαραγωγικές δραστηριότητες είτε σε δραστηριότητες σε διαφορετικούς τομείς, θα χρησιμοποιήσουν ως αγοραστικό κριτήριο αυτές τις δράσεις, περισσότερο από εκείνους που επικεντρωθούν στον περιβαλλοντικό χαρακτήρα της επιχείρησης.

Επίσης, η μεταβλητή που αναφέρεται στη συμμετοχή του καταναλωτή σε δράσεις, προκειμένου να προστατέψει το περιβάλλον, επιδρά θετικά και σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και στα δύο υποδείγματα. Η επίδραση όμως αυτής της μεταβλητής, είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση του κριτηρίου που αφορά στην ευαισθησία της επιχείρησης προς το περιβάλλον (υπόδειγμα II), αφού το μέγεθος του εκτιμώμενου συντελεστή είναι μεγαλύτερο από ότι στο υπόδειγμα I. Η παραπάνω εκτίμηση είναι λογική, καθώς οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και ενεργοί καταναλωτές, προφανώς και θα εστιάσουν στο περιβαλλοντικό κομμάτι όταν προβούν σε μία αγορά.

Εκτός από τις προαναφερθείσες μεταβλητές, για το υπόδειγμα I, στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 1% έχει και η μεταβλητή «pastknown», με το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή να είναι θετικό. Έτσι, η αναζήτηση στο παρελθόν πληροφοριών σχετικών με την ΕΚΕ, έχει για τους καταναλωτές θετική επίδραση, όταν οι στρατηγικές ΕΚΕ αποτελούν κριτήριο για τις αγορές τους. Άρα η προηγούμενη εμπειρία, που σημαίνει ενδιαφέρον από τον καταναλωτή για τις ευθύνες μιας επιχείρησης πέρα από τις καθαρά οικονομικές, συνεπάγεται και ένταξη των οποιοδήποτε δράσεων της ως αγοραστικό κριτήριο. Για το υπόδειγμα II όμως, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείματος I, είναι η μεταβλητή «susprrof», που σχετίζεται με την δυσπιστία που νιώθουν οι καταναλωτές όταν πληροφορούνται για τις δράσεις γενικά ΕΚΕ μιας επιχείρησης, θεωρώντας ότι το κάνει για την επίτευξη περισσότερων κερδών. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι αρνητικό, ενώ το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%. Άρα, όσο οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, πιστεύοντας ότι, το κάνουν μόνο για να επιτύχουν κέρδη, τόσο αυτό επιδρά αρνητικά στην επιλογή ενός προϊόντος χρησιμοποιώντας τις δράσεις ΕΚΕ. Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό, εφόσον, όταν κάποιος δεν εμπιστεύεται τις δράσεις ΕΚΕ, δεν μπορεί να τις εντάξει ανάμεσα στα αγοραστικά κριτήρια. Η μεταβλητή αυτή επιδρά στατιστικά σημαντικά μόνο στο υπόδειγμα I.

Ο σεβασμός του περιβάλλοντος και η χρήση φιλικών μεθόδων παραγωγής, απασχολεί το καταναλωτικό κοινό όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Ένας τρόπος είναι η επιβράβευση μέσω της αποφυγής αγοράς αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων. Έτσι, μία άλλη μεταβλητή που επιδρά θετικά στη χρήση περιβαλλοντικών κριτηρίων για την επιλογή των προϊόντων είναι η μεταβλητή «recyclables». Το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 1% και το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή θετικό. Η υποστήριξη της θέσης ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να

χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά στην κατασκευή νέων προϊόντων, έχει θετική σχέση με την ευαισθησία της επιχείρησης ως αγοραστικό κριτήριο.

Ακόμα, οι καταναλωτές που είναι υποστηρικτικοί στην ύπαρξη μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους από τα αναμενόμενα και φορολογικών ελαφρύνσεων στις επιχειρήσεις με περιβαλλοντικές δράσεις, δίνουν και μεγαλύτερη σημασία στην περιβαλλοντική ατζέντα της εκάστοτε επιχείρησης και όχι γενικότερα στην κοινωνική ευαισθητοποίηση, όταν θελήσουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Η μεταβλητή που αφορά στα παραπάνω, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό. Επομένως, οι καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα σε πρακτικές μιας επιχείρησης που έχουν σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και αυτές εκφράζονται μέσω της αγοραστικής συμπεριφοράς, είναι δυνατόν να δεχτούν στρατηγικές που θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερο κέρδος, αλλά και φοροαπαλλαγές, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

Συμπερασματικά, οι δράσεις ΕΚΕ (υπόδειγμα Ι) και οι περιβαλλοντικές δράσεις (υπόδειγμα ΙΙ) μιας επιχείρησης ως αγοραστικό κριτήριο εξαρτώνται θετικά από την ηλικία, από την άποψη ότι, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, από την ηθική φήμη των επιχειρήσεων, από το εάν θεωρούν μία επιχείρηση με δραστηριότητες ΕΚΕ, χωρίς άμεσο όφελος, περισσότερο αξιόπιστη και από τη συμμετοχή των καταναλωτών σε δράσεις, προκειμένου να προστατέψουν το περιβάλλον. Οι δράσεις ΕΚΕ, γενικά, μιας επιχείρησης (υπόδειγμα Ι) επηρεάζονται επίσης θετικά από την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών στο παρελθόν, ενώ ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί η δυσπιστία που νιώθει ο καταναλωτής όταν μία επιχείρηση τον πληροφορεί για τις δράσεις, θεωρώντας ότι το κάνει για την επίτευξη περισσότερων κερδών. Η περιβαλλοντική ευαισθησία της επιχείρησης ως αγοραστικό κριτήριο (υπόδειγμα ΙΙ), επηρεάζεται θετικά από την άποψη ότι αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν φορολογικές ελαφρύνσεις και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από τα αναμενόμενα και η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στην κατασκευή νέων προϊόντων.

3.4.5 Σύγκριση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης δύο υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης και μίας πολλαπλής γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένες τις μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί στις προηγούμενες ενότητες. Στόχος είναι η σύγκριση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με διάφορες δράσεις ΕΚΕ. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται ότι, μία εκ των ανεξάρτητων μεταβλητών, «CSRsalary», εκφράζει λανθασμένη δράση για την ΕΚΕ και στόχος ήταν η επαλήθευση της γνώσης ΕΚΕ, αλλά και η επίδραση της σε διάφορες συμπεριφορικές προθέσεις. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ίδιες και στα τρία υποδείγματα για να είναι δυνατή η σύγκριση των μεταβλητών. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι:

$$Y_{iz} = b_0 + b_1CSRvolu_{iz} + b_2CSRenvir_{iz} + b_3CSRsalary_{iz} + b_4CSRolder_{iz} + b_5CSRoport_{iz} + e_{iz} \quad [3.4.5]$$

όπου z του Y_i :

- *csrknown*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο καταναλωτής γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ και 0 αν όχι,
- *extmoney*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, εάν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να δώσει ένα επιπλέον ποσό για την αγορά κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων και 0, αν όχι και
- *mustcsr*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας των καταναλωτών (από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα) με τη φράση «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ».

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής:

- *CSRvolu*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, προάγουν το πνεύμα εθελοντισμού των εργαζομένων και την τιμή 0, αν όχι,
- *CSRenvir*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την τιμή 0, αν όχι,
- *CSRsalary*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ διαθέτουν μέρος των μισθών των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος και την τιμή 0, αν όχι,
- *CSRolder*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, παρέχουν βοήθεια στους ηλικιωμένους μέσω κοινωνικών προγραμμάτων και την τιμή 0, αν όχι,

- CSRRoport: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ παρέχουν ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, εθνικότητας, θρησκείας και την τιμή 0, αν όχι και
- e_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές των τριών υποδειγμάτων και αναφέρονται στην πρώτη στήλη του πίνακα 5. Στη δεύτερη και τρίτη στήλη και τέταρτη αντίστοιχα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων της πολλαπλής γραμμικής και των λογιστικών παλινδρομήσεων.

Η ανεξάρτητη μεταβλητή που αναφέρεται στην προαγωγή του πνεύματος εθελοντισμού των εργαζομένων είναι στατιστικά σημαντική μόνο στο υπόδειγμα III σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% και με θετικό το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή. Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ προάγουν το πνεύμα του εθελοντισμού των εργαζομένων, έχουν θετική στάση στην αναγκαιότητα της ανάπτυξης δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Στα υπόλοιπα υποδείγματα δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα, παρόλο που το πρόσημο των εκτιμητριών είναι το αναμενόμενο.

Η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά προβλήματα επιδρά θετικά με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% στην πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ. Έτσι, όσο οι καταναλωτές πιστεύουν σε αυτόν τον ενεργό ρόλο των επιχειρήσεων σχετικά με το περιβάλλον, τόσο πιο έντονη θα είναι και η υποστήριξη για την αναγκαιότητα της δραστηριοποίησης τους με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική μόνο στο υπόδειγμα II και μάλιστα έχει την ισχυρότερη επίδραση από όλες τις μεταβλητές και των τριών υποδειγμάτων. Στο υπόδειγμα I, η μεταβλητή δεν έχει και το αναμενόμενο πρόσημο.

Εν αντιθέσει, η επόμενη μεταβλητή «CSRsalary», είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και 5% στα υποδείγματα I και II αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη μεταβλητή εκφράζει μία λανθασμένη άποψη για τις δράσεις ΕΚΕ, καθώς αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, διαθέτουν μέρους του μισθού των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτό σημαίνει ότι είναι λάθος να παραβιάζονται οι μισθοί των εργαζομένων, που αποτελούν και μέρος της ΕΚΕ, προκειμένου να επιτευχθεί ένα άλλος σκοπός, ακόμα και αν είναι καλός. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εκτίμησης του υποδείγματος I, και εφόσον το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, όσο οι καταναλωτές υποστηρίζουν αυτήν τη λάθος άποψη, τόσο λιγότερο πιθανό είναι γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή στην περίπτωση του υποδείγματος II είναι αρνητικό, που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που υιοθετούν αυτήν την άποψη, είναι πιθανόν περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά αγαθών από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Η παροχή βοήθειας στα άτομα της τρίτης ηλικίας μέσω κοινωνικών προγραμμάτων δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή για κανένα υπόδειγμα, ενώ και σε αυτήν την περίπτωση τα πρόσημα των εκτιμητριών είναι διαφορετικά. Η άποψη ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, παρέχουν ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, εθνικότητας και θρησκείας είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% για το υπόδειγμα II και 5% για το υπόδειγμα III. Τα πρόσημα των εκτιμώμενων συντελεστών είναι θετικά και για τα δύο

υποδείγματα αλλά το μέγεθος της εκτιμήτριας του υποδείγματος II είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο του υποδείγματος III. Έτσι, οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι πρέπει να δίνονται ίσες ευκαιρίες στα άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικών χαρακτηριστικών, φυλετικών και θρησκευτικών διακρίσεων, γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ, αλλά και είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, μέσω ενός επιπλέον αντιτίμου για την αγορά των προϊόντων της.

Το κυριότερο συμπέρασμα που προέκυψε από την εκτίμηση του υποδείγματος I και τη γνώση της ΕΚΕ, είναι ότι οι καταναλωτές που ορθώς δηλώνουν ότι γνωρίζουν τι είναι ΕΚΕ, επαληθεύονται από την μη υποστήριξη της άποψης ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν μέρος του μισθού των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος. Εν αντιθέσει, από το υπόδειγμα II προκύπτει ότι όσο οι καταναλωτές ενστερνίζονται τη συγκεκριμένη θέση, τόσο περισσότερο πιθανό είναι να προθυμοποιηθούν να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά αγαθών από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Επίσης, εκτιμάται ότι αυτή η προθυμία πληρωμής επηρεάζεται και από τη γνώμη ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ πρέπει να παρέχουν ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, εθνικότητας και θρησκείας. Η υποστήριξη της θέσης ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ (υπόδειγμα III), επηρεάζεται θετικά από την παροχή ίσων ευκαιριών σε όλα τα άτομα και από την προαγωγή του πνεύματος εθελοντισμού των εργαζομένων. Ο κυριότερος όμως προσδιοριστικός παράγοντας, είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι καταναλωτές που συμφωνούν με αυτήν την άποψη, συμφωνούν και με την αναγκαιότητα για τη σχετική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων, σε οποιονδήποτε τομέα της ΕΚΕ.

3.4.6 Σύγκριση των επιπτώσεων των αγοραστικών κριτηρίων στις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης δύο υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης και μίας πολλαπλής γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένες τις μεταβλητές που έχουν χρησιμοποιηθεί στις προηγούμενες ενότητες. Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος και στόχος είναι η σύγκριση της επίδρασης των αγοραστικών κριτηρίων στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι:

$$Y_{iz} = b_0 + b_1CRprice_{iz} + b_2CRqual_{iz} + b_3CRimage_{iz} + b_4CRadvert_{iz} + b_5CRphil_{iz} + b_6CReenvir_{iz} + b_7CRjob_{iz} + e_{iz} \quad [3.4.6]$$

όπου z του Y_i :

- $csrknown$: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο καταναλωτής γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ και 0 αν όχι,
- $extmoney$: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1, εάν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να δώσει ένα επιπλέον ποσό για την αγορά κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων και 0, αν όχι και
- $mustcsr$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας των καταναλωτών (από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα) με την φράση «πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ».

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής:

- $CRprice$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την τιμή και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- $CRqual$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την ποιότητα και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ),
- $CRimage$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- $CRadvert$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τη διαφήμιση και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),

- CRphil: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τις δωρεές της επιχείρησης σε φιλανθρωπικές οργανώσεις και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- CRenvir: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση την ευαισθησία της επιχείρησης στο περιβάλλον και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ),
- CRjob: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει, κατά πόσο ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν με βάση τις καλές συνθήκες εργασίας της και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ) και
- e_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Από τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων των παλινδρομήσεων, παρατηρείται ότι η τιμή αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της γνώσης της ΕΚΕ και της απροθυμίας για πληρωμή παραπάνω χρημάτων για την απόκτηση κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων. Η τιμή εκτιμήθηκε ως στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στα υποδείγματα I και II και τα πρόσημα των εκτιμητριών είναι αρνητικά, ενώ το μέγεθος της εκτιμήτριας του υποδείγματος I είναι μικρότερο από το αντίστοιχο μέγεθος της εκτιμήτριας του υποδείγματος II. Όμως για το υπόδειγμα III, η τιμή δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή, ενώ το πρόσημο της εκτιμήτριας είναι αντίθετο από τα υπόλοιπα υποδείγματα. Οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα με βάση την τιμή των προϊόντων, είναι πιθανότερο να μην γνωρίζουν τι είναι ΕΚΕ και κυρίως να επιθυμούν να δώσουν ένα επιπλέον ποσό για την αγορά ενός προϊόντος από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Αρνητική επίδραση στην άποψη των καταναλωτών περί αναγκαιότητας ύπαρξης δράσεων ΕΚΕ και στη γνώση για αυτήν την έννοια, ασκεί η διαφήμιση ως αγοραστικό κριτήριο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων των παλινδρομήσεων, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν την διαφήμιση ως κριτήριο αγοράς των προϊόντων τους, είναι λιγότερο πιθανό να γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ, αλλά και να υποστηρίζουν την ύπαρξη της, μέσω των επιχειρήσεων. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, οι εκτιμώμενοι συντελεστές έχουν αρνητικό πρόσημο, ενώ το μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της εκτιμήτριας του υποδείγματος I. Η ποιότητα όμως, αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα μόνο για την άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ. Με βάση το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή, η επίδραση είναι θετική και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%.

Η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης αποτελεί τον προσδιοριστικό παράγοντα με την μεγαλύτερη θετική επίδραση στις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, όσον αφορά στα κριτήρια που δεν έχουν άμεση σχέση με την ΕΚΕ. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική

μόνο στο υπόδειγμα I, το επίπεδο σημαντικότητας είναι 1% και το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό. Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη φήμη και την εικόνα μιας επιχείρησης, είναι πιθανόν να γνωρίζουν για την ΕΚΕ. Αυτό δείχνει, τον καθοριστικό ρόλο που δύναται να έχει στην εικόνα της επιχείρησης, η ενασχόλησή τους με δράσεις ΕΚΕ.

Τέλος, σημαντικό αποτέλεσμα προκύπτει από την επίδραση που έχει η χρήση της ευαισθησίας μιας επιχείρησης προς το περιβάλλον, ως αγοραστικό κριτήριο, στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ (υπόδειγμα III), αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά (υπόδειγμα II). Η μεταβλητή αυτή, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, τα πρόσημα των εκτιμώμενων συντελεστών είναι θετικά και για τα δύο υποδείγματα. Η επίδραση είναι πολύ πιο έντονη για την προθυμία πληρωμής και αυτό φαίνεται από τα μεγέθη των εκτιμώμενων μεταβλητών. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι δείχνουν προθυμία να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν ένα προϊόν από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

3.5 Πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης σχετικά με τις διαφορές των αντιδράσεων των καταναλωτών, σε εναλλακτικές υποθέσεις για την ΕΚΕ

Στη διεθνή βιβλιογραφία συχνή είναι η χρήση πειραματικών μελετών (Ali *et al.*, 2010; Alniack *et al.*, 2011; Becker-Olsen *et al.*, 2006; Carvalho *et al.*, 2010; Ferreira *et al.*, 2010; Grimmer and Bingham, 2013; Lii and Lee, 2012; McDonald and Lai, 2011; Mohr and Webb, 2005; Sen and Bhattacharya, 2001; Smith *et al.*, 2010, Wong *et al.*, 2010) προκειμένου να εξεταστεί η διαφοροποίηση της αντίδρασης των καταναλωτών σε διαφορετικές υποθετικές προτάσεις. Για την αληθοφάνεια των σεναρίων, χρησιμοποιείται ένα κοινό προϊόν όπως αθλητικά παπούτσια και κινητό τηλέφωνο.

Ακολουθώντας τις προηγούμενες εμπειρικές μελέτες, σχεδιάστηκε ο ακόλουθος πειραματικός σχεδιασμός (πίνακας 1). Σκοπός είναι να εξεταστεί η επίδραση της χειραγωγημένης γνώσης της ΕΚΕ στον περιβαλλοντικό τομέα, στην καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, δόθηκαν στους καταναλωτές τέσσερις παραθέσεις, δύο καλές περιβαλλοντικές δράσεις, μία κακή περιβαλλοντική δράση και μία χωρίς καθόλου δράσεις ΕΚΕ, σχετικά με την υποτιθέμενη πολύ γνωστή επιχείρηση Α, η οποία κατασκευάζει αθλητικά είδη. Το προϊόν επιλέχθηκε λόγω της οικειότητας και της κοινής χρήσης του από τους καταναλωτές, ενώ ο τομέας που σχετίζονται τα σενάρια είναι το περιβάλλον.

Στο σενάριο 1, η μοναδική πληροφορία που δίνεται στους καταναλωτές είναι το εύρος της τιμής των προϊόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας και η τιμή του, ενώ καμία επιπλέον πληροφορία δεν δίνεται για την επιχείρηση. Η πρώτη παράγραφος των σεναρίων 2, 3, 4 είναι ίδια και για τα τρία σενάρια και ουσιαστικά αποτελεί την πληροφόρηση του σεναρίου 1. Στο σενάριο 3, παρουσιάζεται μία επιχείρηση, χωρίς περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, αλλά και πολλές αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούνται από την παραγωγική της δραστηριότητα.

Στη συνέχεια, τα σενάρια 2 και 4 περιέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση Α, η οποία είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη, με διαφορετικό τρόπο στην κάθε περίπτωση. Η επιχείρηση του σεναρίου 2, έχει εστιάσει σε δράσεις με σκοπό τη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον που προκαλούνται από τις παραγωγικές της δραστηριότητες, αλλά και την εξοικονόμηση πηγών ενέργειας. Οι δράσεις της επιχείρησης του σεναρίου 4, αφορούν στην ενημέρωση και στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε περιβαλλοντικά θέματα, αλλά και στην ενίσχυση σχετικών πανεπιστημιακών προγραμμάτων. Η επιχείρηση του σεναρίου 4, λοιπόν, ασχολείται με δράσεις έξω από τις παραγωγικές της δραστηριότητες και ένας από τους στόχους αυτής της ενότητας είναι και να παρουσιαστούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών συγκριτικά με αυτά τα δύο σενάρια.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μονόπλευρη πολυμεταβλητή ανάλυση, προκειμένου να εξεταστούν οι διαφορές των σεναρίων 2, 3, 4. Η ερώτηση «θα αγοράζατε παπούτσια από την επιχείρηση Α», αφορά στην πρόθεση αγοράς και μετρήθηκε σε 5- κλίμακα από 1 έως 5 (όπου 1= πολύ απίθανο και 5= πολύ πιθανό). Τα αποτελέσματα της one-way MANOVA (πίνακας 2), έδειξαν στατιστικά σημαντική πολυμεταβλητή επίδραση (Wilks' $\lambda = 0,769$, $F = 9,745$, $p < 0,01$). Οι μονομεταβλητές αναλύσεις, έδωσαν στατιστικά σημαντική επίδραση της ΕΚΕ στην πρόθεση αγοράς. Συγκεκριμένα, για το σενάριο 1 ($F = 12,665$, $p < 0,01$), για το σενάριο 2 ($F = 10,018$, $p < 0,01$) και για το σενάριο 3 ($F = 7,975$, $p < 0,01$). Η εξέταση των μέσων, δίνει ότι είναι μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς για το σενάριο 2 ($M = 4,32$) και το σενάριο 4 ($M = 4,44$), από ότι για το σενάριο 3 ($M = 2,05$). Η παροχή πληροφοριών για την ΕΚΕ έχει επίδραση στην αγοραστική πρόθεση, σύμφωνα με τους Alniack *et al.* (2011), Carvalho *et al.* (2010), Ferreira *et al.* (2010), Grimmer and Bingham (2013), Mohr and Webb (2005), αλλά όχι και σύμφωνα με τους Ali *et al.* (2010), που δεν επιβεβαίωσαν την σχέση μεταξύ ενημερότητας ΕΚΕ και πρόθεση αγοράς. Όσον αφορά στην επίδραση της ΕΚΕ μεταξύ διαφορετικών δράσεων του ίδιου τομέα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στο σενάριο 4 υπάρχει ελαφρώς μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς συγκριτικά με το σενάριο 2. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να αγοράσουν προϊόντα από μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται περιβαλλοντικά εκτός των παραγωγικών της δραστηριοτήτων.

Πίνακας 2. Επίδραση της ΕΚΕ στην πρόθεση αγοράς

	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ανεξάρτητες μεταβλητές ΕΚΕ	0,769	9,745***			
σενάριο 2			4,32	430	12,665***
σενάριο 3			2,05	430	10,018***
σενάριο 4			4,44	430	7,975***

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η επίδραση της ΕΚΕ για τη μεταβλητή «αν μείνετε ικανοποιημένος με τα προϊόντα της επιχείρησης Α, θα την προτείνετε σε φίλους και συγγενείς». Η μεταβλητή μετρήθηκε σε 5- κλίμακα από 1 έως 5 (όπου 1= πολύ απίθανο και 5= πολύ πιθανό). Η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (πίνακας 3) έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση (Wilks' $\lambda = 0,720$, $F = 12,339$, $p < 0,01$), ενώ οι μονομεταβλητές αναλύσεις, έδωσαν στατιστική επίδραση της ΕΚΕ στο σενάριο 2 ($F = 24,019$, $p < 0,01$), στο σενάριο 3 ($F = 9,245$, $p < 0,01$) και στο σενάριο 4 ($F = 8,166$, $p < 0,01$). Από τη σύγκριση των μέσων προκύπτει ότι, όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε καλές δράσεις ΕΚΕ (σενάριο 2 και 4), είναι διατεθειμένοι να προτείνουν τα προϊόντα της επιχείρησης Α, σε σχέση με κακές δράσεις ΕΚΕ (σενάριο 3), σύμφωνα και με τους Alniack *et al.*, (2011). Η σύγκριση των διαφορετικών δράσεων ΕΚΕ, δείχνει ότι υπάρχει μεγαλύτερη πρόθεση να προταθούν τα προϊόντα στην περίπτωση του σεναρίου 4 ($M = 4,41$), σε σχέση με το σενάριο 2 ($M = 4,30$). Επομένως, οι καταναλωτές δεν μένουν μόνο στη σύγκριση των προϊόντων με βάση τις πληροφορίες που έχουν και στην αγορά αυτού που κρίνουν ως πιο επιθυμητό. Στην περίπτωση της αγοράς προϊόντος από μια περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, προχωρούν ένα στάδιο παραπάνω και προτείνουν το συγκεκριμένο προϊόν στο φιλικό τους περιβάλλον. Προκύπτει έτσι έμμεση διαφήμιση για την επιχείρηση. Αντίθετα, οι καταναλωτές όταν αγοράσουν προϊόντα από μία επιχείρηση που δεν έχει το καλύτερο περιβαλλοντικό προφίλ, δεν επιθυμούν την περαιτέρω προώθηση στο κοινωνικό τους περίγυρο.

Πίνακας 3. Επίδραση της ΕΚΕ στην πρόταση των προϊόντων της επιχείρησης στο φιλικό περιβάλλον

	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ανεξάρτητες μεταβλητές ΕΚΕ	0,720	12,339***			
σενάριο 2			4,30	430	24,019***
σενάριο 3			2,07	430	9,245***
σενάριο 4			4,41	430	8,166***

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Ακολουθεί η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης της επίδραση της ΕΚΕ στην άποψη περί δίκαιης τιμής του προϊόντος της επιχείρησης Α. Η μεταβλητή μετρήθηκε σε 5 Likert- κλίμακα από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα), και η ανάλυση της one-way MANOVA (πίνακας 4) έδειξε την στατιστικά σημαντική επίδραση της ΕΚΕ στην συγκεκριμένη μεταβλητή (Wilks' $\lambda = 0,760$, $F = 10,269$, $p < 0,01$). Οι μονομεταβλητές αναλύσεις, έδωσαν στατιστική επίδραση της ΕΚΕ στο σενάριο 2 ($F = 17,238$, $p < 0,01$), στο σενάριο 3 ($F = 6,546$, $p < 0,01$) και στο σενάριο 4 ($F = 11,176$, $p < 0,01$). Η σύγκριση των μέσων τιμών, δίνει ότι εκτιμώνται υψηλότερα οι περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης Α που αναφέρονται στο σενάριο 4 ($M = 4,06$), σε σύγκριση με τις περιβαλλοντικές δράσεις του σεναρίου 2 ($M = 3,88$). Επίσης, το κακό περιβαλλοντικό προφίλ της επιχείρησης επιδρά στην εκτίμηση περί δίκαιης τιμής των προϊόντων. Αυτό σημαίνει, ότι η ενισχυμένη περιβαλλοντική ατζέντα της επιχείρησης Α, επηρεάζει τον τρόπο που εκλαμβάνουν οι καταναλωτές ως δίκαιη, την προσφερόμενη τιμή. Στο σενάριο 3 όμως, παρόλο που το προϊόν είναι ίδιο, οι καταναλωτές θεωρούν άδικη την τιμή του. Πιθανόν αυτό και να συνεπάγεται την επιθυμία τους για πληρωμή λιγότερων χρημάτων για την απόκτηση του προϊόντος εφόσον παράγεται από μία ανεύθυνη επιχείρηση. Το αποτέλεσμα αυτό, έρχεται σε συμφωνία με τους Carvalho *et al.* (2010), που διαπίστωσαν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης και τις αντιλήψεις τους περί δίκαιης τιμής των προϊόντων της. Οι Ferreira *et al.* (2010) μάλιστα, έδειξαν ότι και η επιπλέον πληρωμή παραπάνω χρημάτων κρίνεται ως δίκαιη, εφόσον πρόκειται για την υποστήριξη κάποιου καλού κοινωνικού σκοπού.

Πίνακας 4. Επίδραση της ΕΚΕ στην άποψη περί δίκαιης τιμής του προϊόντος της επιχείρησης Α

	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ανεξάρτητες μεταβλητές ΕΚΕ	0,760	10,269***			
σενάριο 2			3,88	432	17,238***
σενάριο 3			1,95	432	6,546***
σενάριο 4			4,06	432	11,176***

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Η επίδραση της ΕΚΕ στην άποψη ότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές της επιχείρησης Α, έχουν μια σημαντική συνεισφορά στην κοινωνία, αφορά στην μεταβλητή που μετρήθηκε με 5 Likert-κλίμακα από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα). Η ανάλυσή της έγινε με την πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (πίνακας 6), η οποία και έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση της ΕΚΕ (Wilks' $\lambda = 0,934$, $F = 2,459$, $p < 0,01$), στην άποψη ότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές της επιχείρησης Α, έχουν μια σημαντική συνεισφορά στην κοινωνία. Η εξέταση των μονομεταβλητών αναλύσεων όμως, έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση για το σενάριο 3 ($F = 2,418$, $p < 0,01$) και για το σενάριο 4 ($F = 2,251$, $p < 0,1$), ενώ δεν έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση για το σενάριο 2 ($F = 1,866$, $p > 0,1$). Σύμφωνα με τους μέσους, η επιχείρηση που παρουσιάζεται στο σενάριο 4 ($M = 4,30$), έχει μεγαλύτερη συνεισφορά στην κοινωνία, από αυτή του σεναρίου 3 ($M = 1,56$). Σε αυτό το σημείο υπενθυμίζεται ότι, για το σενάριο 3 έχουν δοθεί πληροφορίες για τις κακές πρακτικές που αφορούν στις ενδοεπιχειρησιακές δραστηριότητες. Ο καταναλωτής δεν γνωρίζει, αν ισχύει ένα αντίστοιχο κακό προφίλ για κάποιες άλλες δράσεις είτε αυτού του τομέα, είτε σε κάποιον άλλο. Οι Smith et al. (2010), αναφέρουν ότι τα άτομα όταν γνωρίζουν μερικά μόνο στοιχεία για ένα άτομο ή μία οντότητα γενικά, συνηθίζουν να εξάγουν συμπεράσματα και για άλλα χαρακτηριστικά, βάση αυτής της εντύπωσης. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται “halo effect” και στη συγκεκριμένη έρευνα επαληθεύεται για το σενάριο 3. Οι καταναλωτές γνωρίζοντας ότι αυτή η επιχείρηση δεν κάνει καμία προσπάθεια να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί στο περιβάλλον από τα εργοστάσιά της, συμπεραίνουν με την λογική, ότι δε θα κάνει και καμία προσπάθεια στο περιβαλλοντικό τομέα που θα έχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

Πίνακας 6. Η επίδραση της ΕΚΕ στην άποψη ότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές της επιχείρησης Α, έχουν μια σημαντική συνεισφορά στην κοινωνία

ανεξάρτητες μεταβλητές	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ΕΚΕ	0,934	2,459***			
σενάριο 2			4,04	432	1,866
σενάριο 3			1,56	432	2,418**
σενάριο 4			4,30	432	2,251*

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Η επόμενη μεταβλητή που παρουσιάζεται, αφορά στην αίσθηση συνεισφοράς των καταναλωτών στο περιβάλλον, μέσω της αγοράς προϊόντων από την επιχείρηση A και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα). Από τα αποτελέσματα της one-way MANOVA, προκύπτει στατιστικά σημαντική πολυμεταβλητή επίδραση (Wilks' λ = 0,881, F = 4,585, p < 0,01) της ΕΚΕ. Τα αποτελέσματα της μονομεταβλητής ανάλυσης (πίνακας 7), έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση για το σενάριο 3 (F = 7,048, p < 0,01) και για το σενάριο 4 (F = 2,257, p < 0,05) και μη στατιστικά σημαντική για το σενάριο 2 (F = 1,331, p > 0,1). Η εξέταση των μέσων όρων έδωσε ότι όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από την επιχείρηση A του σεναρίου 3 (M = 1,57), έχουν μικρότερη αίσθηση ότι συνεισφέρουν στο περιβάλλον από ότι στο σενάριο 4 (M = 4,09). Η γνώση των δραστηριοτήτων ΕΚΕ μιας επιχείρησης διαφοροποιεί το μέγεθος της συνεισφοράς στο περιβάλλον που νιώθει ο καταναλωτής. Ουσιαστικά, ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι δεν προσφέρει στο περιβάλλον, αν αγοράσει από την επιχείρηση του σεναρίου 3, ενώ το αίσθημα αυτό επηρεάζεται θετικά στην επιχείρηση του σεναρίου 4. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις μπορούν να εστιάζουν στις αντίστοιχες δραστηριότητες που πραγματοποιούν, προκειμένου να ισχυροποιήσουν αυτό το συναίσθημα των καταναλωτών και να επιτύχουν καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους.

Πίνακας 7. Η επίδραση της ΕΚΕ στην αίσθηση συνεισφοράς των καταναλωτών στο περιβάλλον, μέσω της αγοράς προϊόντων από την επιχείρηση A

ανεξάρτητες μεταβλητές	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ΕΚΕ	0,881	4,585***			
σενάριο 2			4,02	432	1,331
σενάριο 3			1,57	432	7,048***
σενάριο 4			4,09	432	2,257**

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Στη συνέχεια ακολουθεί η επίδραση της ΕΚΕ στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Η μεταβλητή αυτή λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα). Πραγματοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης και τα αποτελέσματα (πίνακας 8), έδειξαν στατιστικά σημαντική πολυμεταβλητή επίδραση (Wilks' $\lambda = 0,704$, $F = 13,277$, $p < 0,01$) της ΕΚΕ στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της μονομεταβλητής ανάλυσης, έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση για το σενάριο 1 ($F = 19,605$, $p < 0,01$), για το σενάριο 2 ($F = 11,286$, $p < 0,01$) και για το σενάριο 3 ($F = 11,969$, $p < 0,01$). Η εξέταση των μέσων όρων έδειξε ότι οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη ικανοποίηση αγοράζοντας από μία περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, από ότι αγοράζοντας από μία (σενάριο 3) με κακές περιβαλλοντικές πρακτικές ($M = 1,71$). Συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις του σεναρίου 2 και 4, προκύπτει ότι η ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές είναι μεγαλύτερη στο σενάριο 4 ($M = 4,03$) από ότι στο σενάριο 2 ($M = 3,87$). Ενδεχομένως αυτό συμβαίνει γιατί αγοράζοντας προϊόντα της επιχείρησης Α του σεναρίου 4, νιώθουν ότι συνεισφέρουν και αυτοί με κάποιο τρόπο στην κοινωνία.

Πίνακας 8. Η επίδραση της ΕΚΕ στην προσωπική ικανοποίηση των καταναλωτών, μέσω της αγοράς προϊόντων από την επιχείρηση Α

ανεξάρτητες μεταβλητές	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ΕΚΕ	0,704	13,277***			
σενάριο 2			3,87	432	19,605***
σενάριο 3			1,71	432	11,286***
σενάριο 4			4,03	432	11,969***

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μονόπλευρης πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης για την επίδραση της ΕΚΕ στη συμβολή των καταναλωτών στις περιβαλλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης Α, μέσω της αγοράς προϊόντων της. Η μεταβλητή αυτή λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα). Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική πολυμεταβλητή επίδραση (Wilks' λ = 0,908, F = 3,500, p < 0,01), ενώ η μονομεταβλητή ανάλυση, έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση για το σενάριο 2 (F = 2,284, p < 0,05) και για το σενάριο 3 (F = 4,833, p < 0,01) και μη στατιστικά σημαντική επίδραση για το σενάριο 4 (F = 4,833, p > 0,1). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η στάση των καταναλωτών, με την εξέταση των μέσων του σεναρίου 2 και 3. Υπάρχει λοιπόν, μεγαλύτερη συμβολή στις περιβαλλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης που παρουσιάζεται στο σενάριο 2 (M = 3,97), από ότι του σεναρίου 3 (M = 1,65). Οι καταναλωτές υποστηρίζοντας μία περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, νιώθουν ότι συμβάλλουν και αυτοί στην προσπάθεια και στις θετικές επιπτώσεις που ενδεχομένως προκύπτουν. Αγοράζοντας όμως προϊόντα από την επιχείρηση Α του σεναρίου 3, την επιχείρηση δηλαδή με το κακό περιβαλλοντικό προφίλ, δεν θεωρούν ότι ενισχύουν με αυτόν τον τρόπο τις πρακτικές της και αποποιούμενοι τον δικό τους συμβολικό και ουσιαστικό ρόλο ως καταναλωτές.

Πίνακας 9. Η επίδραση της ΕΚΕ στη συμβολή των καταναλωτών στις περιβαλλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης Α, μέσω της αγοράς προϊόντων της

ανεξάρτητες μεταβλητές	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ΕΚΕ	0,908	3,500***			
σενάριο 2			3,97	432	2,284**
σενάριο 3			1,65	432	4,833***
σενάριο 4			4,16	432	1,481

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Τέλος, ακολουθούν τα αποτελέσματα της επίδρασης της ΕΚΕ στην αξιολόγηση της επιχείρησης. Η μεταβλητή αυτή είναι 7-βάθμιας κλίμακας, λαμβάνοντας τιμές από 1 έως 7 (όπου 1= εξαιρετικά κακή και 7= εξαιρετικά καλή). Η εφαρμογή της μονόπλευρης πολυμεταβλητής ανάλυσης της διακύμανσης (πίνακας 10) έδειξε στατιστικά σημαντική μεταβλητή επίδραση (Wilks' $\lambda = 0,934$, $F = 1,642$, $p < 0,01$). Η εξέταση των μονομεταβλητών αναλύσεων, έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση της ΕΚΕ για το σενάριο 2 ($F = 2,161$, $p < 0,05$) και για το σενάριο 3 ($F = 2,545$, $p < 0,05$) και μη στατιστικά σημαντική επίδραση για το σενάριο 4 ($F = 0,619$, $p > 0,1$). Η σύγκριση των μέσων όρων, δείχνει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν πολύ υψηλότερα την επιχείρηση Α του σεναρίου 2 ($M = 5,79$), σε σχέση με αυτήν του σεναρίου 3 ($M = 2,04$). Τα αποτελέσματα συμφωνούν και με τους Mohr and Webb (2005), Sen and Bhattacharya (2001), στην επίδραση που έχει η ΕΚΕ στην θετική αξιολόγηση και συνολική εντύπωση που δίνει μία επιχείρηση και οι κακές πρακτικές στη δημιουργία αρνητικής συνολικής εντύπωσης.

Πίνακας 10. Η επίδραση της ΕΚΕ στην αξιολόγηση της επιχείρησης Α

	αποτελέσματα one-way MANOVA		αποτελέσματα μονομεταβλητής ανάλυσης		
	Wilks' λ	F	μέσος	n	F
ανεξάρτητες μεταβλητές ΕΚΕ	0,934	1,642**			
σενάριο 2			5,79	438	2,161**
σενάριο 3			2,04	438	2,545**
σενάριο 4			6,01	438	0,619

Τα ***, **, * δηλώνουν επίπεδο σημαντικότητας σε 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Συμπερασματικά, η γνώση και η ενημέρωση των καταναλωτών για το περιβαλλοντικό προφίλ μιας επιχείρησης επιδρά σημαντικά στις συμπεριφορικές τους προθέσεις. Όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε θετική πληροφόρηση σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης, τότε υπάρχει μεγαλύτερη προθυμία για αγορά των προϊόντων της, ενώ η αρνητική πληροφόρηση οδηγεί σε χαμηλότερη προθυμία. Το ίδιο ισχύει και για την πρόθεση του καταναλωτή να προτείνει στο φιλικό περιβάλλον τα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης και αυτή η πρόθεση δεν αποτελεί μέρος της στενής έννοιας της συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτή, καθώς έχει περισσότερο εθελοντικό χαρακτήρα. Οι καταναλωτές επίσης, αντιλαμβάνονται την τιμή που τους προσφέρει μία περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση περισσότερο δίκαιη από μία αντίστοιχη ανεύθυνη, ακόμα και το προϊόν που τους προσφέρεται έχει ίδια τεχνικά χαρακτηριστικά και τιμή. Εξετάζοντας το αίσθημα της προσωπικής ικανοποίησης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι υψηλότερο όταν ο καταναλωτής υποστηρίζει την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, όπως άλλωστε είναι το αναμενόμενο. Η αγορά όμως προϊόντων από μία άλλη με κακές πρακτικές και αδιαφορία για τις επιπτώσεις που προκαλεί στο περιβάλλον, καθιστά μειωμένο αίσθημα προσωπικής ικανοποίησης. Οι επιχειρήσεις παρουσιάζοντας ένα ισχυρό κοινωνικό προφίλ, μπορούν να επιτύχουν όχι απλά την προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και την συναισθηματική ικανοποίηση και ολοκλήρωση των ατόμων, ως καταναλωτικά όντα. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι, μεταξύ των διαφορετικών δράσεων ΕΚΕ του ίδιου όμως τομέα, υπάρχει μεγαλύτερη υποστήριξη για την επιχείρηση που επεκτείνει τις περιβαλλοντικές δράσεις εκτός των στενών ορίων της παραγωγικής της δραστηριότητας και το αποτέλεσμα αυτό αφορά σε όλες τις παραπάνω συμπεριφορικές προθέσεις.

Η παροχή πληροφοριών για τις δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης που έχουν σκοπό την μείωση των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγική της δραστηριότητα, έχει θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές. Κατά πρώτον, ενισχύει την αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές, συνεισφορά της στην κοινωνία και κατά δεύτερον, και της προσωπικής τους συνεισφοράς στο περιβάλλον, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω της αγοράς των προϊόντων της. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα από μία περιβαλλοντικά ανεύθυνη επιχείρηση, δεν θεωρούν ότι συμβάλλουν με αυτόν τον τρόπο στις περιβαλλοντικές της δραστηριότητες. Εν αντιθέσει, στην περίπτωση των θετικών πρακτικών ΕΚΕ, νιώθουν ότι συμμετέχουν στην προσπάθεια της επιχείρησης όταν αγοράζουν τα προϊόντα της. Τέλος, οι δράσεις ΕΚΕ οδηγούν στην υψηλή αξιολόγηση και θετική εντύπωση μιας επιχείρησης από τους καταναλωτές, ενώ οι κακές πρακτικές δημιουργούν άσχημες εντυπώσεις γενικά για αυτήν.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα μελέτη ερευνήθηκαν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, με ιδιαίτερη έμφαση στην περιβαλλοντική διάσταση. Σκοπός της εργασίας ήταν να καταγραφεί το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών για την ΕΚΕ και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, η εξέταση της διάκρισης των ευθυνών των επιχειρήσεων από τους καταναλωτές, η επίδραση των πεποιθήσεων και της υποστήριξης των δράσεων ΕΚΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά και στη χρήση των δράσεων ΕΚΕ και των περιβαλλοντικών ευαισθησίας της επιχείρησης ως κριτήριο επιλογής προϊόντος, η επίδραση των αγοραστικών κριτηρίων στις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ. Για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών, έγινε διερεύνηση προηγούμενων ερευνών και μετέπειτα χρήση ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε, σύμφωνα με αυτές, ως εργαλείο για την εξαγωγή των εμπειρικών αποτελεσμάτων.

Από την έρευνα προέκυψε ότι, λίγο παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές δήλωσαν πως γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ, παρόλο που η ισχυρή πλειοψηφία δήλωσε ότι ποτέ δεν έχει αναζητήσει πληροφορίες για την ΕΚΕ, στο παρελθόν. Από την εμπειρική ανάλυση, το επίπεδο μόρφωσης εκτιμάται ότι έχει θετική επίδραση στη γνώση της ΕΚΕ. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που είναι πτυχιούχοι πανεπιστημιακών ή τεχνολογικών ιδρυμάτων, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή και διδακτορικού τίτλου και αποτελούν λίγο παραπάνω από το μισό δείγμα, είναι πιθανότερο να δήλωσαν ότι γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ. Επιβεβαιώνοντας έτσι και το παραπάνω ποσοστό των καταναλωτών, που δήλωσε ότι γνωρίζει τι είναι η ΕΚΕ.

Τα άτομα που γνωρίζουν περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις, είναι πιθανότερο να γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ και να επιθυμούν την ύπαρξη τέτοιων επιχειρήσεων. Η οικειοποίηση, λοιπόν, της έννοιας της ΕΚΕ επιτυγχάνεται μέσω της περιβαλλοντικής δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Η τηλεόραση, το διαδίκτυο και το φιλικό περιβάλλον αποτελούν τις κυριότερες πηγές από τις οποίες οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται σχετικά, πηγές τις οποίες προτιμούν και οι καταναλωτές στην έρευνα των Kolkailah *et al.* (2012). Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τη δύναμη των παραπάνω πηγών στην περίπτωση που θέλουν να προβάλλουν τις κοινωνικές ή περιβαλλοντικές τους δράσεις, αλλά να εκπαιδευτεί το καταναλωτικό κοινό, σύμφωνα με τους Gupta and Hodges, (2012), σε θέματα σχετικά με την ΕΚΕ. Ενδιαφέρον έχει πως οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, διαθέτουν μέρος των μισθών των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος, είναι λιγότερο πιθανόν να γνωρίζουν για την ΕΚΕ. Ταυτόχρονα υπάρχει ένα μέρος των καταναλωτών που υποστηρίζει την παραπάνω άποψη και είναι πρόθυμο να πληρώσει ένα επιπλέον ποσό για την αγορά προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Η υποστήριξη της αναγκαιότητας ύπαρξης δράσεων ΕΚΕ από τους καταναλωτές, επηρεάζεται από τις πεποιθήσεις τους, σχετικά με αυτήν (Balachandram and Malani, 2013). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που υποστηρίζουν την άποψη ότι, οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επιτύχουν την μέγιστη ποιότητα στα προϊόντα τους, δεν θεωρούν επιτακτική ανάγκη τις δράσεις ΕΚΕ, επιβεβαιώνοντας τους Bhattacharya and Sen, (2004), οι οποίοι υποστήριξαν ότι αν δράσεις ΕΚΕ πραγματοποιούνται εις βάρος των προϊόντων της, τότε οι προσπάθειες αυτές θα την βλάψουν. Επίσης, οι καταναλωτές που υπολογίζουν την ηθική επιχειρηματική δραστηριότητα και ενοχλούνται στην ανακάλυψη πως η επιχείρηση από την οποία αγοράζουν προϊόντα είναι ανήθικη, επιθυμούν τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σχετικά με την ΕΚΕ. Το ίδιο ισχύει και για τα άτομα που πιστεύουν ότι οι δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης αυξάνουν την αξιοπιστία της και βελτιώνουν την εικόνα της. Ενώ, υπάρχουν και εκείνοι που αποφεύγουν την αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις και είναι αυτά τα άτομα που υποστηρίζουν τις δράσεις ΕΚΕ. Η στάση αυτή ενισχύεται και από την προθυμία τους να πληρώσουν για την αγορά προϊόντων από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ένα επιπρόσθετο ποσό, δείχνοντας και έμπρακτα την αποστροφή τους προς τις ανήθικες επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε για τη διάκριση των διαστάσεων της ΕΚΕ, έδειξαν ότι οι καταναλωτές διακρίνουν τις ευθύνες μιας επιχείρησης σε τρεις κατηγορίες, το οποίο είναι σύμφωνο και με τους Garcia de los Salmones *et al.* (2005). Η μία κατηγορία αφορά στις νομικές- ηθικές ευθύνες των επιχειρήσεων, οι οποίες σχετίζονται με τις νομικές ευθύνες που ορίζονται από το νόμο και τις ηθικές ευθύνες και υποχρεώσεις των επιχειρήσεων που εκτείνονται πέρα από αυτόν αλλά εμπίπτουν στους κανονισμούς και τις νόρμες που ορίζει η κοινωνία. Άλλη κατηγορία είναι οι φιλανθρωπικές ευθύνες μιας επιχείρησης, που έχουν εθελοντικό χαρακτήρα και σκοπός τους είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που αξιολογούν τις παραπάνω δύο κατηγορίες ευθυνών, είναι προθυμότεροι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την αγορά προϊόντων από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Τέλος, υπάρχουν οι οικονομικές ευθύνες, που αφορούν στις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις νομικές-ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες ως μέρος της ΕΚΕ και όχι τις οικονομικές (Maignan, 2001; Garcia de los Salmones *et al.*, 2005; Ramasamy and Yeung, 2009).

Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, προάγουν το πνεύμα εθελοντισμού των εργαζομένων, παρέχουν ίσες ευκαιρίες ανεξαρτήτως κοινωνικών και θρησκευτικών διακρίσεων, αλλά κυρίως ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, υποστηρίζουν τη σημασία που έχει η ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ηθική τους συμπεριφορά και δράση, χωρίς τη μεμονωμένη αφοσίωση τους στις στενές οικονομικές λειτουργίες.

Σύμφωνα με τους καταναλωτές, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και η προσέλκυση πελατών αποτελούν τα κυριότερα κίνητρα για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ. Από την άλλη πλευρά, πολλοί καταναλωτές πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αυτό το επίπεδο επειδή είναι υποχρέωσή τους να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Αυτό το κίνητρο ασκεί θετική επίδραση στην υποστήριξη της θέσης ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ.

Οι μεσήλικες είναι λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την απόκτηση ενός προϊόντος που παράγεται από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση σε σχέση με τα άτομα μικρότερης και μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπροσθέτως, το εισοδηματικό κριτήριο παίζει ρόλο στην προθυμία πληρωμής παραπάνω χρημάτων και συγκεκριμένα περισσότερο πρόθυμοι εκτιμάται ότι είναι τα άτομα που εισπράττουν μηνιαίως, καθαρά, πάνω από 750 ευρώ από εργασία, ενώ το μέσο επιπλέον ποσοστό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να δώσουν είναι 12,12%. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές που πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν μέρος του μισθού των εργαζομένων, για την ενίσχυση περιβαλλοντικών σκοπών, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά ενός κοινωνικά υπεύθυνου προϊόντος. Αυτό οφείλεται στην λανθασμένη εντύπωση των καταναλωτών για τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης ως κοινωνικά ή περιβαλλοντικά υπεύθυνη.

Η ποιότητα ενός προϊόντος, είναι το κριτήριο με το υψηλότερο ποσοστό προτίμησης σύμφωνα με τους καταναλωτές. Η τιμή ενός προϊόντος όμως, που είναι το δεύτερο σε ποσοστό αγοραστικό κριτήριο, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τη γνώση της ΕΚΕ και για την πρόθεση αγοράς προϊόντων. Δηλαδή, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν την τιμή, όταν επιλέγουν ένα προϊόν, είναι αυτοί που είναι λιγότερο πιθανό να γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ και να προτιμήσουν να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να αποκτήσουν προϊόντα που παράγονται από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Σε αντίθεση, η χρήση της φήμης και της εικόνας της επιχείρησης ως αγοραστικό κριτήριο, αυξάνει την πιθανότητα να γνωρίζει κάποιος τι είναι η ΕΚΕ. Αυτό συμβαίνει γιατί, οι πρακτικές ΕΚΕ εκτός των άλλων, αποτελούν ένα χαρακτηριστικό που έχει την τάση να βελτιώνει την εικόνα που βγάζει προς τα έξω η επιχείρηση, αλλά και να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τους καταναλωτές, ως σημαντικό κίνητρο για την περιβαλλοντική και κοινωνική τους ενασχόληση.

Η περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα μιας επιχείρησης δεν αποτελεί πεδίο ενδιαφέροντος για τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως κριτήριο αγοράς. Τα άτομα αυτά, δεν είναι πιθανόν να γνωρίζουν τι είναι η ΕΚΕ, εφόσον οι διαφημιστικές καμπάνιες εστιάζουν στην ποιότητα και την τιμή του προϊόντος κατά κύριο λόγο. Ως παράδειγμα περιβαλλοντικής επιχείρησης και ως επιχείρηση που επικοινωνεί τις δράσεις τους, πλειοψηφικό ποσοστό καταναλωτών, επέδειξε τον τηλεοπτικό σταθμό Σκαϊ. Αυτό είναι λογικό εφόσον πρόκειται για έναν τηλεοπτικό σταθμό, με πλεονέκτημα την αμεσότητα με το κοινό. Το συγκεκριμένο όμως παράδειγμα, μας υποδηλώνει ότι η χρήση της διαφήμισης ως προώθηση των

δράσεων ΕΚΕ συνεπάγεται και την υψηλή ενημερότητα των καταναλωτών για την εν λόγω επιχείρηση. Επιπροσθέτως, αναφέρεται ότι, όσον αφορά στη γνώση συγκεκριμένων επιχειρήσεων με περιβαλλοντικές δράσεις, μόλις το 1/10 του δείγματος μπόρεσε να ονομάσει τρεις επιχειρήσεις, ενώ το 1/20 του δείγματος μπορούσε να σκεφτεί τρεις επιχειρήσεις που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις.

Οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές, οι οποίοι και συμμετέχουν ενεργά με διάφορους τρόπους έτσι ώστε να προστατέψουν το περιβάλλον, είναι αυτοί που στις καθημερινές αγοραστικές πράξεις επιζητούν από τις επιχειρήσεις όχι απλά την προσφορά αγαθών σε καλή τιμή και ποιότητα, αλλά προσδοκούν και κάτι παραπάνω, και είναι έτοιμοι να το υποστηρίξουν, σύμφωνα και με τους Mohr and Webb (2005). Σύμφωνα με αυτούς, η επιχείρηση δεν είναι απλά μία παραγωγική μονάδα και οποιαδήποτε προσπάθεια κάνει για να επεκτείνει το ρόλο της πέρα από αυτό, επιβραβεύεται από τους καταναλωτές μέσω της προτίμησης των προϊόντων της. Το εύρημα έρχεται να συμφωνήσει με προηγούμενες έρευνες (Bhattacharya and Sen 2004; Lee *et al.*, 2012; Öberseder *et al.*, 2013 Sen and Bhattacharya, 2001) και με τη θετική στάση και υποστήριξη που δημιουργεί η δραστηριοποίηση σε τομείς που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Για αυτούς τους καταναλωτές, που είναι κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, η ηθική φήμη των επιχειρήσεων, αλλά και η άποψη ότι πρέπει να δραστηριοποιούνται σε επίπεδο πέρα από καθαρά οικονομικό, καθιστά τις δράσεις ΕΚΕ γενικά και τις περιβαλλοντικές δράσεις πιο συγκεκριμένα, ως σημαντικό αγοραστικό κριτήριο. Τα παραπάνω όμως δεν βρίσκουν έδαφος, όσο οι καταναλωτές δυσπιστούν, για τη γενικότερη ενασχόληση των επιχειρήσεων με δράσεις ΕΚΕ. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν προκληθεί από τις επιχειρήσεις, ενισχύουν την άποψη ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται περιβαλλοντικά πρέπει να έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από τα ισχύοντα και φορολογικές ελαφρύνσεις. Όσο οι καταναλωτές πιστεύουν το παραπάνω, τόσο εντείνεται η χρήση της ευαισθησίας της επιχείρησης προς το περιβάλλον, ως αγοραστικό κριτήριο.

Η αξιοπιστία των επιχειρήσεων που ασχολούνται με δράσεις ΕΚΕ, είναι μεγαλύτερη όταν από αυτή τη δραστηριοποίηση τους, δεν προκύπτουν τόσο άμεσα οφέλη και αυτή η άποψη επιδρά στην χρήση των περιβαλλοντικών δράσεων και των δράσεων γενικότερα, ως αγοραστικό κριτήριο. Το παραπάνω, επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον πειραματικό σχεδιασμό που πραγματοποιήθηκε, για να εξεταστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ με την παροχή πληροφοριών με διαφορετικές μορφές και επίπεδα γνώσης για την αυτήν. Οι περιβαλλοντικές δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης που έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία, λαμβάνουν περισσότερη υποστήριξη από τους καταναλωτές, από αυτές που ωφελούν άμεσα την επιχείρηση και την παραγωγική της δραστηριότητα και συμφωνώντας με τους Lii and Lee (2012) ότι, διαφορετικές δράσεις έχουν και διαφορετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η υποστήριξη αυτή μεταφράζεται όχι μόνο με την αγορά των προϊόντων της, αλλά με τη διάθεση να τα προωθήσουν στο άμεσο κοινωνικό τους περίγυρο (Bhattacharya and Sen, 2004; Walsh and

Bartikowski, 2012) και την αντίληψη της τιμής τους ως δίκαιη (Carvalho *et al.*, 2010; Matute-Vallejo, 2011). Τα οφέλη που προκύπτουν από τις δράσεις αυτές προφανώς και έχουν θετική επίπτωση στους ίδιους τους καταναλωτές. Για αυτό το λόγο, η τιμή που τους προσφέρονται αυτά τα προϊόντα, εκλαμβάνεται ως δίκαιη και ταυτόχρονα, εκπληρώνεται το αίσθημα της προσωπικής ικανοποίησης και τις έμμεσης συμμετοχής τους σε αυτήν την προσπάθεια. Σε γενικές γραμμές, η παρούσα μελέτη επιβεβαίωσε και τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών ότι η ενημερότητα για δράσεις ΕΚΕ επιδρά στη στάση των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις (Bhattacharya and Sen, 2004; Pomeroy and Dolnicar, 2009; Lee και Shin, 2010; Sen and Bhattacharya, 2001; Wigley, 2008), αλλά και στις αγοραστικές τους προθέσεις (Alniack *et al.*, 2011; Carvalho *et al.*, 2010; Ferreira *et al.*, 2010; Grimmer and Bingham, 2013; Mohr and Webb, 2005; Tian *et al.*, 2011).

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές που θα προτιμήσουν αυτά τα προϊόντα πιστεύουν ότι, συμβάλλουν έμμεσα και οι ίδιοι στο περιβάλλον, την ίδια στιγμή που η επιχείρηση συνεισφέρει στην ενίσχυση περιβαλλοντικών σκοπών που έχουν άμεση επίπτωση στην κοινωνία. Αυτό το αίσθημα της συνεισφοράς, μειώνεται πολύ στην περίπτωση επιλογής προϊόντος από μία κοινωνικά ανεύθυνη επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές που στηρίζουν μία επιχείρηση, η οποία προσπαθεί να μειώσει τις επιπτώσεις της παραγωγής της στο φυσικό περιβάλλον, νιώθουν ότι συμβάλλουν στις περιβαλλοντικές δραστηριότητές της, πράγμα που δεν ισχύει στην αντίθετη περίπτωση. Οι καταναλωτές δηλαδή, δεν θέλουν να αναγνωρίσουν ότι, όταν αγοράζουν ένα προϊόν από μία ανεύθυνη επιχείρηση, συμμετέχουν στις κακές πρακτικές της.

Εν κατακλείδι, η γνώση για την ΕΚΕ δεν είναι καθολική και συνδέεται κυρίως με τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Η σύνδεση της ΕΚΕ με τον περιβαλλοντικό τομέα είναι εντονότερη για τους περισσότερους καταναλωτές. Επομένως, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με άλλες διαστάσεις ΕΚΕ, πρέπει να προωθούν και να επικοινωνούν περισσότερο τις προσπάθειές τους, προκειμένου να αποφεύγεται, ως επί το πλείστον, η σύνδεση της ΕΚΕ με το περιβάλλον. Η έννοια της ΕΚΕ μπορεί να προβληθεί μέσω διαφόρων πηγών ενημέρωσης που προτιμούν, αλλά κυρίως εμπιστεύονται οι καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν περισσότερο τις ενδεχόμενες δράσεις τους και να εκμεταλλευτούν την ουσιαστική επίδραση που ασκεί η γνώση της ΕΚΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά. Υποστηρίζοντας δράσεις που είναι σύμφωνες με τις πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, μπορούν να επωφεληθούν και δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με βασική προϋπόθεση να έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Τέλος, αντικείμενο περαιτέρω ερευνών μπορεί να αποτελέσει η εξέταση των αντιλήψεων των καταναλωτών σε δράσεις ΕΚΕ με έμφαση στις φιλανθρωπικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης και η εξέταση των αντιδράσεων και της υποστήριξης των καταναλωτών όταν διαφοροποιούνται όχι μόνο οι δράσεις ΕΚΕ μιας επιχείρησης εντός του ίδιου τομέα, αλλά και η τιμή του προϊόντος.

Βιβλιογραφία

1. Ali, I. Rehman, K.U. Yilmaz, K.A. Nazir, S. and J.A. Ali (2010), “Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4 (4), pp. 475-485.
2. Alniacik, U. Alniacik, E. and N. Genc (2011), “How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders’ Intentions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18 (4), pp. 234-245.
3. Arli, D.I. and H.K. Lasmono (2010), “Consumers’ Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 (1), pp. 46–51.
4. Balachandran, V. and H. Malani (2013), “An Analysis of Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibility with Special Reference to Karaikudi”, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol. 2 (1), pp. 1-5.
5. Becker-Olsen, K.L. Cudmore, B.A. and R.P. Hill (2006), “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 (1), pp. 46-53.
6. Bhattacharya, C.B. and S. Sen (2004), “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”, *California Management Review*, Vol. 41 (1), pp. 9-24.
7. Carroll, A.B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4 (4), pp. 497-505.
8. Carroll, A.B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, Vol. 34 (4), pp. 39-48.
9. Carroll, A.B. (1999), “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business and Society*, Vol. 38 (3), pp. 268–295.
10. Carroll, A.B. and Shabana, K.M. (2010), “The Business Case for Corporate Social Responsibility: a Review of Concepts, Research and Practice”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 (1), pp. 85-104.
11. Carvalho, S.W. Sen, S. Mota, M. de O. and R.C. de Lima (2010), “Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91 (2), pp. 291-310.
12. Castaldo, S. Perrini, F. Misani, and A. Tencati (2009), “The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products”, *Journal of Business Research*, Vol. 84 (1), pp. 1-15.

13. Corporate Social Responsibility Green Paper (2001), Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, (COM (2001) 366 final of 18.7.2001).
14. Creyer, E.H. and W.T. Ross (1997), “The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (6), pp. 421-432.
15. Dahlsrud, A. (2008), “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15 (1), pp. 1-13.
16. Dolnicar S. and A. Pomeroy (2007), “Consumer Response to Corporate Social Responsibility Initiatives: An Investigation of Two Necessary Awareness States”, ANZMAC Conference CD Proceedings, Dunedin, New Zealand, 3-6 December 2007, University of Wollongong.
17. Έκθεση της Επιτροπής Απασχόλησης και Κοινωνικών Υποθέσεων σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Αξιόπιστη Προώθηση των Συμφερόντων της Κοινωνίας και Οδηγός προς μια Βιώσιμη και χωρίς Αποκλεισμούς Ανάπτυξη (2012/2097(INI)), 29/1/2013.
18. Έκθεση της Επιτροπής Απασχόλησης και Κοινωνικών Υποθέσεων σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Λογοδοσία, Διαφάνεια και Υπευθυνότητα στην Επιχειρηματική Συμπεριφορά και Βιώσιμη Ανάπτυξη (2012/2098(INI)), 28/1/2013.
19. Ellen, P.S. Webb, D.J. and L.A. Mohr (2006), “Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 51 (3), pp. 147-157.
20. European Alliance for Corporate Social Responsibility (2006), Launch of “European Alliance for Corporate Social Responsibility”.
21. European Commission (2011), New Policy on Corporate Social Responsibility Brussels, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, (COM(2011) 681 final of 25.10.2011)
22. Falck O. and S. Hebl (2007), “Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good”, *Business Horizons*, Vol. 50 (3), pp. 247-254.
23. Ferreira, D.A Avila, C.M. and M.D. de Faria (2010), “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Perception of Price”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 6 (2), pp. 208-221.
24. Garcia de los Salmones, M. Herrero Crespo, A. and I. Rodriguez. del Bosque (2005), “Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61 (4), pp. 369-385.
25. Grimmer, M. and T. Bingham (2013), “Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intentions”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 (10), pp. 1945–1953.

26. Groza, M.D. Pronschinske, M.R. and M. Walker (2011), "Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR", *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 (4), pp. 639-652.
27. Gupta, M. and N. Hodges (2012), "Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry: An Exploration of Indian Consumers' Perceptions and Expectations", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (2), pp. 216-233.
28. Hartmann, M. Heinen, S. Melis, S. and J. Simons (2013), "Consumers' Awareness of CSR in the German Pork Industry", *British Food Journal*, Vol. 115 (1), pp. 124-141.
29. Kolkailah, S.K. Aish, E.A. and N. El-Bassiouny (2012), "The Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Consumers' Behavioural Intentions in the Egyptian Market", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 (4), pp. 369-384.
30. Lee, E.M Park, S-Y. Rapert, M.I. and C.L. Newman (2012), "Does Perceived Consumer Fit Matter in Corporate Social Responsibility Issues?", *Journal of Business Research*, Vol. 65 (11), pp. 1558-1564.
31. Lee, K-H. and D. Shin (2010), "Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention", *Public Relations Review*, Vol. 36 (2), pp. 193-195.
32. Lii, Y-S. and M. Lee (2012), "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm", *Journal of Business Ethics*, Vol. 105 (1), pp. 69-81.
33. Loureiro, S.M.C. Sardinhab, I.M.D. and L. Reijndersc (2012), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Perceived Value: The Case of the Automobile Industry Sector in Portugal", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 37, pp. 172-178.
34. Maignan I. (2001), "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 (1), pp. 57-72.
35. Marquina, P. and C.E. Morales (2012), "The Influence of CSR on Purchasing Behaviour in Peru and Spain", *International Marketing Review*, Vol. 29 (3), pp. 299-312.
36. Matute-Vallejo, J. Bravo, R. and J.M. Pina (2011), "The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18 (6), pp. 317-331.
37. McDonald, L.M. and C.H. Lai (2011), "Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwanese Banking Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 (1), pp. 50-63.

38. Mohr, L.A. Webb, D.J. and K.A. Harris (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), pp. 45-72.
39. Mohr, L.A and D. Webb (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 (1), pp. 121–147.
40. Moura-Leite R.C. and R.C. Padgett (2011), "Historical Background of Corporate Social Responsibility", *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 (4), pp. 528-539.
41. Murphy, P. and B.B. Schlegelmilch (2013), "Corporate Social Responsibility and Corporate Social Irresponsibility: Introduction to a Special Topic Section", *Journal of Business Research*, Vol. 66 (10), pp. 1807–1813.
42. Lee, M.P. (2008), "A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 (1), pp. 53-73.
43. Öberseder, M. Schlegelmilch, B.B. and V. Gruber (2011), "“Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104 (4), pp. 449-460.
44. Öberseder, M. Schlegelmilch, B.B. and P.E. Murphy (2013), "CSR Practices and Consumer Perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 66 (10), pp. 1839–1851.
45. Papadopoulos, D. Dimitriadis, E. Chatzoudes, D. and O. Andreadou (2011), "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Policies on Perceptions and Behavioral Intension of Greek Consumers", *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, Vol. 10 (1), pp. 93-102.
46. Pomeroy, A. and S. Dolnicar (2009), "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 (2), pp. 285-301.
47. Prochaska J. and C. DiClemente (1983), "Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change," *Journal of Consulting and Clinogy*, Vol. 51 (3), pp. 390-395.
48. Ramasamy, B. and M. Yeung (2009), "Chinese Consumers’ Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 (1), pp. 119-132.
49. Schmeltz, L. (2012), "Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality?", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 (1), pp. 29-49.
50. Schwartz, M.S. and D. Saia (2012), "Should Firms Go “Beyond Profits”? Milton Friedman versus Broad CSR", *Business and Society Review*, Vol. 117 (1), pp. 1–31.
51. Sen, S. and C.B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2) pp. 225-243.

52. Singh, J. Garcia de los Salmones, M. and I. Rodriguez. del Bosque (2008), “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 80 (3), pp. 597-611.
53. Smith, N.G. Daniel, R. and S. López-Rodríguez (2010), “Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect”, Working Paper No. 2010/16/INSEAD Social Innovation Centre.
54. Slaper T.F and T.J. Hall (2011), “The Triple Bottom Line: What is it and How it Work? *Indiana Business Review*, Vol. 86 (1), pp. 4.
55. Stanaland, A.J.S. Lwin, M.O. and P.E. Murphy (2011), “Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 (1), pp. 47-55.
56. Sweetin, V.H. Knowles, L.L. Summey, J.H. and K.S McQueen (2013), “Willingness-to-Punish the Corporate Social Irresponsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 66 (10), pp. 1822–1830.
57. Tian, Z. Wang, R. and W. Yang (2011), “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 101 (2), pp. 197-212.
58. Wang, A. (2009), “Perceptions of Corporate Social Responsibility Practices on Mobile Phone Companies”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4 (1), pp. 62-68.
59. Walsh, G. and B. Bartikowski (2012), “Exploring Corporate Ability and Social Responsibility Associations as Antecedents of Customer Satisfaction Cross-Culturally”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 (8), pp. 989–995.
60. Wigley, S. (2008), “Gauging Consumers’ Responses to CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents?”, *Public Relations Review*, Vol. 34 (3), pp. 306-308.
61. Wong, A. Long, F. and S. Elankumaran (2010), “Business Students’ Perception of Corporate Social Responsibility: The United States, China, and India”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 17 (5), pp. 299-310.

Ηλεκτρονικές πηγές:

<http://www.csreurope.org/>

<http://www.csrhellas.org/>

<http://www.iso.org/>

<http://www.wbcsd.org/>