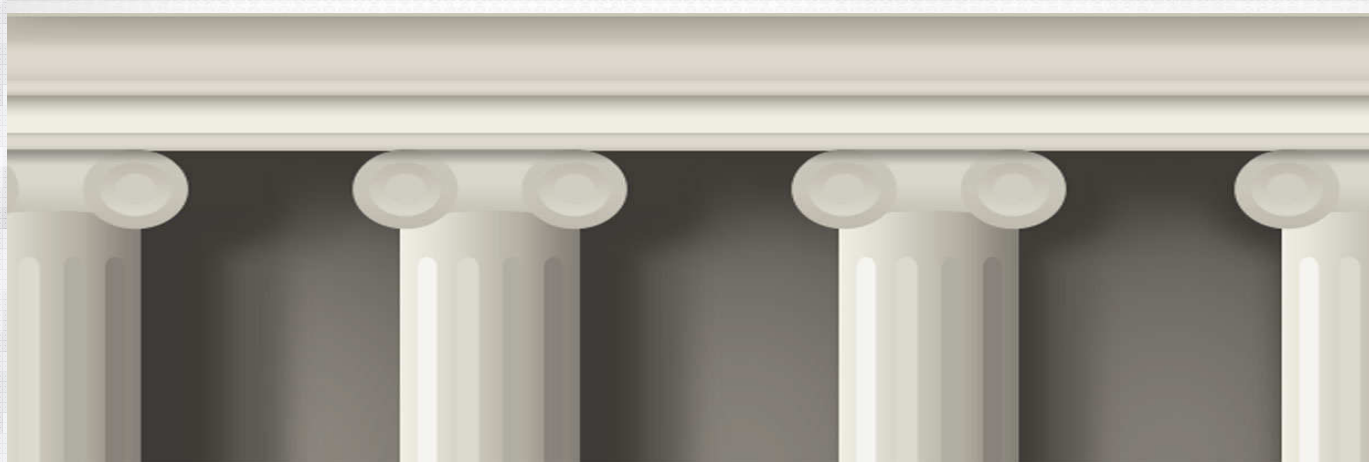




ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ



**«ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ
ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ»**

Φοιτητής : Γιώργος Καμαρινός

ΑΜ : 213089

Επιβλέπουσα : Σαρδιανού Ελένη, Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη επιτροπής : Σδράλη Δέσποινα, Επίκουρη Καθηγήτρια

Γκούσια – Ρίζου Μαρία, Διδάκτωρ

ΑΘΗΝΑ, 2016

Περίληψη

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τραπεζών και η ανάλυση των μεταβλητών που τις επηρεάζουν. Για την καταγραφή των απόψεων συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από 156 καταναλωτές – πελάτες τραπεζών, την περίοδο Απρίλιος – Μάιος 2016. Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων. Τα θέματα που εξετάστηκαν αφορούσαν στην ανάπτυξη της ΕΚΕ στον τραπεζικό τομέα. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν παράμετροι, όπως είναι οι γνώσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών που αφορούν στις δράσεις της ΕΚΕ, καθώς επίσης και οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τα εμπειρικά αποτελέσματα προέκυψε ότι: i) οι καταναλωτές δεν έχουν αρκετή ενημέρωση για την ΕΚΕ αλλά επιθυμούν να πληροφορηθούν για αυτήν, ii) τα άτομα νεότερης ηλικίας, πανεπιστημιακής μόρφωσης και υψηλού εισοδήματος κρίνουν ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις, iii) η ΕΚΕ χρησιμοποιείται για τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και φήμης και την προσέλκυση πελατών, iv) οι καταναλωτές, κυρίως οι γυναίκες, προτιμούνται να αγοράσουν τα προϊόντα μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης αλλά όχι σε υψηλότερη τιμή, v) η ΕΚΕ δεν αποτελεί κριτήριο επιλογής των υπηρεσιών μιας τράπεζας και δεν επηρεάζει σημαντικά την εικόνα που έχουν γι' αυτήν, vi) τα οφέλη που προκύπτουν αφορούν την κοινωνία, το περιβάλλον και τον πολιτισμό, αν και οι καταναλωτές κρίνουν ότι αυτά δεν είναι αρκετά.

Λέξεις κλειδιά: ΕΚΕ, καταναλωτής, αντιλήψεις, τράπεζα, υπευθυνότητα

Abstract

The purpose of this study is to examine consumer perceptions on Corporate Social Responsibility (CSR) of the banks and analyze the variables affecting them. For the record the perceptions, a questionnaire was given to 156 banking customers to fill in April – May 2016. The data have been processed using the estimation of econometric models. The issues were examined concerned the development of CSR in banking sector. Specifically, parameters are examined, as is the knowledge and perceptions relating to CSR activities, as well as the factors shaping consumer behavior. Empirical results showed that: i) consumers do not have enough information on CSR but wish to know about this consumers with a high level of education are more familiar with the concept of CSR, ii) younger people, university educated and high-income believe that the development of a program CSR by companies is required, iii) CSR is used to improve the corporate image and reputation and attract customers, iv) consumers, particularly women, willing to buy the products of a socially responsible enterprise but not at a higher price, v) CSR is not a selection criterion services of a bank and does not significantly affect the image they have about her and vi) the benefits relating to society, the environment and culture, although consumers decide that they are not enough.

Key words: CSR, consumer, perceptions, bank, responsibility

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
Abstract	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή.....	7
Θεωρητικό πλαίσιο	9
1. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	9
1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της ΕΚΕ.....	9
1.2 Σπουδαιότητα της ΕΚΕ.....	11
1.3 Διαστάσεις – Τομείς της ΕΚΕ	12
2. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.....	14
2.1 Γενικά.....	14
2.2 Φορείς της ΕΚΕ	14
2.3 Εθνικό σχέδιο ΕΚΕ	18
3. Απόψεις – Στάσεις – Προτιμήσεις καταναλωτών.....	21
3.1 Αναγκαιότητα της ΕΚΕ	21
3.2 Προϋποθέσεις για την ΕΚΕ	21
3.3 Ενημέρωση για την ΕΚΕ	22
3.4 Διαστάσεις για την ΕΚΕ	24
3.5 Η θετική στάση των καταναλωτών.....	26
3.6 Η μη ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων	29
3.7 Η καταναλωτική συμπεριφορά σε περίοδο κρίσης.....	30
3.8 Οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών.....	31
4. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις τράπεζες.....	34
4.1 Ο ρόλος των τραπεζών και η ΕΚΕ.....	34
4.2 Ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα.....	35
4.3 Οι απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ στις τράπεζες	36
5. Εμπειρική ανάλυση.....	40
5.1 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας	40
5.2 Στατιστική ανάλυση – Ποσοστά συχνотήτων	41
5.3 Οικονομετρική ανάλυση	49

5.3.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να συμμετάσχει στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται.....	49
5.3.2 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να συνεργαστεί με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει	52
5.3.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται	57
5.3.4 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την θετική άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τις προσφερόμενες υπηρεσίες μίας τράπεζας λόγω των δράσεων ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει.....	60
5.3.5 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη.....	64
5.3.6 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ	69
5.3.7 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν, μεταξύ των υπηρεσιών με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη	74
5.3.8 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις.....	79
5.3.9 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ.....	82
Συζήτηση – συμπεράσματα	85
Βιβλιογραφία	88
Παραρτήματα.....	91
Παράρτημα Α.....	92
Παράρτημα Β.....	108

Εισαγωγή

Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τα οφέλη που αυτή συνεπάγεται, δύσκολα αμφισβητούνται. Ειδικότερα στη σημερινή εποχή της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις των επιχειρήσεων συμβάλλουν στην προσπάθεια ανακούφισης των ασθενών ομάδων, ενώ παράλληλα βοηθούν στη διάσωση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και στην προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Αν και πολλές φορές ελέγχεται η ανιδιοτέλεια των κινήτρων τους, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο μέσω των ποικίλων υπεύθυνων δράσεών τους, επιδιώκοντας ταυτόχρονα να επιβιώσουν ή να ξεχωρίσουν στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον τους. Από τη μια, η αμφίδρομη και αλληλένδετη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας και από την άλλη η προσπάθεια των επιχειρήσεων για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δημιουργούν την ανάγκη ανάπτυξης δράσεων κοινωνικής ευθύνης από τις εταιρείες.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να αναδείξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όταν αυτή αναπτύσσεται στον ευαίσθητο χώρο των υπηρεσιών και συγκεκριμένα στον τραπεζικό τομέα. Οι τράπεζες, όπως δείχνουν οι πρόσφατες έρευνες, τοποθετούνται χαμηλά στη συνείδηση των καταναλωτών όσον αφορά την κοινωνική τους προσφορά σε σύγκριση με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Γι' αυτό, μία αναλυτική διερεύνηση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τραπεζών εκτιμάται ότι μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες για το κοινωνικό τους πρόσωπο. Μέσω, λοιπόν, της καταγραφής των αντιλήψεων των καταναλωτών, επιχειρείται να εξεταστεί αν και σε ποιο βαθμό οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις των τραπεζών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Μελετάται αν γίνεται γνωστή και σαφής η ανάπτυξη αυτών των δράσεων καθώς και ο βαθμός που αυτές επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Σ' αυτό το πλαίσιο, πρώτα γίνεται εννοιολογικός προσδιορισμός και ανάλυση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, περιγράφεται η παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα και καταγράφονται οι γενικές αντιλήψεις των καταναλωτών. Στη συνέχεια, εξετάζεται ειδικότερα ο χώρος των τραπεζών με αναφορά στον ελληνικό τραπεζικό τομέα και στις αντιλήψεις των πελατών. Ακολουθεί η περιγραφή και ο

σχολιασμός των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας και η εξαγωγή συμπερασμάτων.

Θεωρητικό πλαίσιο

1. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της ΕΚΕ

Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ, στις αρχές του 20ού αιώνα. Εκείνη την εποχή όπου οι επιχειρήσεις είχαν γίνει αντικείμενα επιθέσεων λόγω των αντικοινωνικών και ανταγωνιστικών συμπεριφορών τους, προβλήθηκε από ορισμένα στελέχη η ιδέα της αξιοποίησης της ισχύος της επιχείρησης για κοινωνικούς και εθελοντικούς σκοπούς, πέρα από την επίτευξη κερδών. Έτσι, διατυπώθηκαν δύο γενικές αρχές οι οποίες αποτελούν τα θεμέλια για την έννοια της ΕΚΕ. Αυτές είναι η αρχή της αγαθοεργίας (Charity Principle), σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση πρέπει να παρέχει εθελοντική βοήθεια σε κοινωνικές ομάδες με δυσμενή θέση, και η αρχή της διαχείρισης (Stewardship Principle), όπου η επιχείρηση συμπεριφέρεται ως διαχειριστής και θεματοφύλακας του κοινωνικού συμφέροντος.

Από τότε, πολλοί σημαντικοί μελετητές και διεθνείς οργανισμοί ερεύνησαν την αναγκαιότητα και τα οφέλη από την ανάπτυξη της ΕΚΕ. Προσπάθησαν να ορίσουν τη συγκεκριμένη έννοια αλλά αυτό ήταν δύσκολο να επιτευχθεί με σαφήνεια και πληρότητα λόγω του πολυσύνθετου και πολυδιάστατου χαρακτήρα της. Γι' αυτό και διατυπώθηκαν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί. Ωστόσο, σε αρκετούς από αυτούς απαντώνται κάποια κοινά στοιχεία όπως (Εθνικό Σχέδιο ΕΚΕ, 2014):

- Η αυτοδέσμευση στον στόχο
- Η διάρκεια των ενεργειών
- Το κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό πλαίσιο της θεματολογίας
- Η στόχευση στο εσωτερικό, αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Η ένταξη σε ένα στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο
- Η υπεύθυνη ανάπτυξη μέσα από την εξισορρόπηση του κόστους που εξωτερικεύει η λειτουργία της επιχείρησης στο περιβάλλον και την κοινωνία

Μερικοί από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς που διατυπώθηκαν από μελετητές και οργανισμούς είναι οι ακόλουθοι:

- Η ΕΚΕ καλύπτει τις οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές προσδοκίες που η κοινωνία έχει από τις οργανώσεις σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (Carroll, 1991).
- Η ΕΚΕ είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους όπως επίσης των κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα (Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη).
- Η ΕΚΕ είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ¹ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Πράσινη Βίβλος, 2001).
- Η ΕΚΕ είναι η ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011).
- Επίσης, κατά το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η ΕΚΕ:
 - είναι όλες εκείνες οι δράσεις που γίνονται πέρα των όσων προβλέπει η νομοθεσία
 - είναι επένδυση στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη με διαφάνεια και συνεχή διάλογο για τη δημιουργία συνεργιών και τη δέσμευση για συνεχή βελτίωση
 - είναι δημιουργία προστιθέμενης κοινωνικής αξίας
 - είναι νέος τρόπος διοίκησης
 - μπορεί να ελεγχθεί μέσα από την καθημερινότητά μας, δεν μπορεί να μετρηθεί εύκολα

Αντίθετα, η ΕΚΕ δεν είναι:

- συμμόρφωση με τη νομοθεσία
- φιλανθρωπία και εμπορικές χορηγίες
- δημόσιες σχέσεις
- αντίφαση στον κύριο επιχειρηματικό σκοπό

¹ Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές της. Είναι οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες, οι πιστωτές και πολλοί άλλοι.

1.2 Σπουδαιότητα της ΕΚΕ

Δεδομένου ότι η ΕΚΕ αποτελεί διαδικασία μέσω της οποίας οι εταιρείες διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με ένα ευρύ φάσμα σημαντικών ενδιαφερόμενων μερών, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά το σκοπό και τον τρόπο λειτουργίας τους, η σημασία της για τις επιχειρήσεις γίνεται σαφής. Με το σκεπτικό αυτό, θα έπρεπε η ΕΚΕ να αντιμετωπίζεται ως επένδυση και όχι ως κόστος, όπως και η διαχείριση της ποιότητας.

Η έννοια της ΕΚΕ αξιοποιείται κυρίως από τις μεγάλες εταιρείες, παρά το γεγονός ότι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές υπάρχουν σε όλα τα είδη επιχειρήσεων, δημόσιες και ιδιωτικές, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ και των συνεταιρισμών.

Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός εταιρειών στην Ευρώπη αναγνωρίζει την κοινωνική του ευθύνη με τρόπο όλο και πιο σαφή. Πολλοί παράγοντες ενισχύουν αυτή την τάση προς την ΕΚΕ όπως:

- οι νέες ανησυχίες και προσδοκίες των πολιτών, των καταναλωτών, των δημόσιων αρχών και των επενδυτών στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της βιομηχανικής αλλαγής σε μεγάλη κλίμακα,
- τα κοινωνικά κριτήρια που επηρεάζουν όλο και περισσότερο τις επενδυτικές αποφάσεις ατόμων και φορέων, τόσο ως καταναλωτών όσο και ως επενδυτών,
- η αυξημένη ανησυχία για τις ζημιές που προκαλεί η οικονομική δραστηριότητα στο περιβάλλον,
- η διαφάνεια στις επιχειρηματικές δραστηριότητες που επήλθε με την επανάσταση στις επικοινωνίες και τις σύγχρονες τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών.

Ύστερα από την αυξανόμενη πίεση των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) και των ομάδων των καταναλωτών, οι εταιρείες και οι κλάδοι υιοθετούν όλο και περισσότερο κώδικες συμπεριφοράς που καλύπτουν τις εργασιακές συνθήκες, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις περιβαλλοντικές πτυχές, ειδικότερα όσον αφορά τους υπεργολάβους και τους προμηθευτές τους. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους, ιδίως για να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα τους και να μειώσουν τους κινδύνους αρνητικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Ωστόσο, οι κώδικες συμπεριφοράς δεν αποτελούν εναλλακτική λύση στους εθνικούς, κοινοτικούς και διεθνείς νόμους και δεσμευτικούς κανόνες. Οι δεσμευτικοί κανόνες εξασφαλίζουν τα ελάχιστα

πρότυπα που ισχύουν για όλους, ενώ οι κώδικες συμπεριφοράς και άλλες εθελοντικές πρωτοβουλίες μπορούν μόνο να τα συμπληρώσουν και να προωθήσουν υψηλότερα πρότυπα για όσους τα υιοθετούν (European Commission, 2001).

1.3 Διαστάσεις – Τομείς της ΕΚΕ

Μία από τις πιο γνωστές και συχνά αναφερόμενες στη διεθνή βιβλιογραφία διάκριση των διαστάσεων της ΕΚΕ είναι αυτή που διατυπώθηκε από τον Καθηγητή Archie Carroll (1979). Η ΕΚΕ περιλαμβάνει τέσσερις αλληλοεξαρτώμενες και μη αμοιβαία αποκλειόμενες διαστάσεις οι οποίες είναι:

- **Οικονομική:** μία επιχείρηση, ως βασική οικονομική μονάδα της κοινωνίας, πρέπει να παράγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που η κοινωνία θέλει και να τα πουλάει με κέρδος.
- **Νομική:** η κοινωνία περιμένει από τις επιχειρήσεις να εκπληρώσουν την οικονομική της αποστολή τηρώντας τους νόμους και τους κανόνες.
- **Ηθική:** δύσκολα προσδιορίζεται και ως εκ τούτου δύσκολα αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις. Η κοινωνία έχει προσδοκίες από τις επιχειρήσεις πέρα και πάνω από τις νόμιμες απαιτήσεις.
- **Φιλανθρωπική – Εθελοντική:** αν και οι συγκεκριμένες προσδοκίες δεν θα έπρεπε να αναφέρονται ως ευθύνες καθώς είναι στη διακριτική ευχέρεια των επιχειρήσεων, εντούτοις υφίστανται κάποιες προσδοκίες της κοινωνίας για υποτιθέμενους κοινωνικούς ρόλους των επιχειρήσεων πέρα και πάνω απ' ότι κάνουν μέχρι τώρα.

Μία επιχειρηματική δράση μπορεί ταυτόχρονα να εμπλέκει πολλές από τις διαστάσεις της ΕΚΕ. Για παράδειγμα, μία βιοτεχνία παιχνιδιών που αποφασίζει να παράγει παιχνίδια που είναι ασφαλή, θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα οικονομικά, νομικά και ηθικά υπεύθυνη λαμβάνοντας υπόψη τους ισχύοντες κανόνες και τις υφιστάμενες προσδοκίες της κοινωνίας (Carroll, 1979).

Σε μεταγενέστερες βιβλιογραφικές αναφορές επισημαίνεται και η περιβαλλοντική διάσταση. Συγκεκριμένα, περιγράφονται τέσσερις διαστάσεις οι οποίες είναι η εμπορική, η ηθική, η κοινωνική και η περιβαλλοντική (Singh and Del Bosque, 2008). Με μικρές διαφοροποιήσεις αναφέρεται, επίσης, ότι υπάρχουν κατηγορίες δραστηριοτήτων που αφορούν την κοινωνία, το περιβάλλον, τη

συνεισφορά στην τοπική κοινότητα (Lee and Shin, 2010), την υποστήριξη των εργαζομένων και τα προϊόντα (Bhattacharya and Sen, 2004).

Από την πλευρά των καταναλωτών, η κατηγοριοποίηση που επιχειρείται σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους για την αξία της ΕΚΕ, περιλαμβάνει (Green and Peloza, 2011):

- τη συναισθηματική αξία: συμμετοχή καταναλωτών σε κοινωνικούς σκοπούς
- την κοινωνική αξία: αυτοπροσδιορισμός της θέσης του καταναλωτή στην κοινωνία
- τη λειτουργική αξία: πραγματικά κέρδη από την αγορά του προϊόντος.

2.Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

2.1 Γενικά

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν τον πυρήνα της ελληνικής οικονομίας βιώνουν έντονα τις συνέπειες των μεταβολών του παγκόσμιου οικονομικού περιβάλλοντος. Στην πλειονότητά τους, μη διαθέτοντας τις γνώσεις και τις δυνατότητες για να ανταποκριθούν, δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις νέες διεθνείς τάσεις και αλλαγές με ανασταλτικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητά τους. Παράλληλα, η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τα οφέλη της ΕΚΕ, τόσο στις ίδιες όσο και στους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς εκπροσώπησής τους, δεν υποστηρίζει την υιοθέτηση ενός μοντέλου σύγχρονης υπεύθυνης επιχειρηματικότητας. Ακόμη, η αναγνώριση του ρόλου του δημόσιου τομέα και ιδιαίτερα των δημόσιων επιχειρήσεων στην προώθηση της ΕΚΕ παρουσιάζει ενδιαφέρον.

Γι' αυτό, η ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη στρατηγική και τις πρακτικές λειτουργίας των ιδιωτικών και δημόσιων επιχειρήσεων και των συλλογικών φορέων εκπροσώπησής τους αποτελεί καθοριστική παράμετρο για την ενίσχυση της εθνικής οικονομίας και την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

2.2 Φορείς της ΕΚΕ

Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται κάποιοι φορείς που ασχολούνται με την προώθηση της ΕΚΕ. Ορισμένοι από τους σημαντικότερους είναι:

- **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΔΕΚΕ – CSR HELLAS – www.csrhellas.eu)**

Είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός που δημιουργήθηκε το 2000 με πρωτοβουλία 16 εταιρειών – κύριων μελών.

Όραμα του δικτύου είναι η βελτίωση της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της ελληνικής οικονομίας συνολικά, μέσω της ενσωμάτωσης της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας στη στρατηγική και τους

βασικούς άξονες της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αποστολή του είναι η αξιοποίηση των αρχών και των πρακτικών εφαρμογών της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας για την ενίσχυση της βιωσιμότητας, της καινοτομίας και της κοινωνικής συνοχής σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Το ΕΔΕΚΕ αναλαμβάνει πρωτοβουλίες που προάγουν τις αρχές και αξίες της ΕΚΕ με στόχο τη δημιουργία ενός καλύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα από τη συμμετοχή του σε προγράμματα, την υλοποίηση διαγωνισμών που προβάλλουν την αριστεία, την παραγωγή ειδικών εκδόσεων και την εκπόνηση συνεδρίων και εκδηλώσεων για θέματα που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Το δίκτυο είναι ο φορέας συντονισμού και υλοποίησης του προγράμματος Ευρωπαϊκών Βραβείων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα. Σκοπός των βραβείων είναι η ανάδειξη και προβολή, σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, των καλύτερων καινοτόμων επιχειρηματικών προγραμμάτων ΕΚΕ που σε συνεργασία με τουλάχιστον έναν μη επιχειρηματικό φορέα συνέβαλαν στη δημιουργία θετικών και βιώσιμων αποτελεσμάτων τόσο προς την κοινωνία όσο και προς την επιχείρηση, δίνοντας με αυτό τον τρόπο την ευκαιρία για ανταλλαγή και υιοθέτηση καλών πρακτικών. Τα βραβεία περιλαμβάνουν δύο κατηγορίες, μία για συνεργασίες που αφορούν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις² και μία για συνεργασίες που αφορούν στις μεγάλες επιχειρήσεις.

- **Συμβούλιο ΣΕΒ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (www.sevbcsd.org.gr)**

Αποτελεί έναν φορέα ο οποίος, ενταγμένος στο Σύνδεσμο Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ), λειτουργεί με τη μορφή αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας. Ιδρύθηκε το 2008 από 31 ελληνικές επιχειρήσεις - μέλη του ΣΕΒ, οι οποίες εκπροσωπούν κυρίως τη μεταποίηση.

Το Συμβούλιο δημιουργήθηκε με σκοπό να αποτελέσει τον ισχυρό και δυναμικό συντελεστή των επιχειρήσεων, που θέλουν και μπορούν να παίξουν ηγετικό ρόλο μεταξύ των μελών του ΣΕΒ:

² Σύμφωνα με το βιβλίο του καθηγητή Δημήτριου Μπουραντά «Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών» (Εκδόσεις Διόφαντος, σελίδα 47, 2014) και με το κριτήριο του αριθμού των εργαζομένων, όσες επιχειρήσεις δεν ξεπερνούν τους 50 εργαζομένους στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται μικρομεσαίες.

- στην προώθηση της Βιώσιμης Ανάπτυξης στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα
- στη δημιουργία του απαραίτητου πλαισίου διαλόγου για τη συζήτηση και τη στάθμιση των κρίσιμων θεμάτων της Βιώσιμης Ανάπτυξης μεταξύ επιχειρήσεων, Πολιτείας και γενικότερα της κοινωνίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το Συμβούλιο προωθεί δράσεις επικοινωνίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης των μελών του και της κοινωνίας γενικότερα, δράσεις συνεργασίας και ενέργειες προβολής της έννοιας της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Κύριοι στόχοι του Συμβουλίου είναι:

- Η προώθηση της Βιώσιμης Ανάπτυξης στον επιχειρηματικό κόσμο και στην κοινωνία γενικότερα.
- Η ανάπτυξη / καλλιέργεια πλαισίου δημόσιου διαλόγου και διαβούλευσης σε κλίμα διαφάνειας και με τη μέγιστη δυνατή συμμετοχή.
- Η έγκυρη και ολοκληρωμένη ενημέρωση του επιχειρηματικού κόσμου για θέματα Βιώσιμης Ανάπτυξης.
- Η ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών και καλών πρακτικών.
- Η προώθηση εποικοδομητικών προτάσεων και θέσεων του επιχειρηματικού κόσμου.
- Η ανάδειξη του θετικού ρόλου που μπορεί να αναλάβει ο επιχειρηματικός κόσμος προς την κατεύθυνση της Βιώσιμης Ανάπτυξης.
- Η προβολή της βούλησης των επιχειρήσεων για διάλογο και συνεργασία με την κοινωνία.

- **Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (www.eben.gr)**

Είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2005 και εκπροσωπεί το European Business Ethics Network.

Σκοπός του Ινστιτούτου είναι η διάδοση και η καλλιέργεια ενός νέου τρόπου διοίκησης που έχει ως βάση του τις αξίες της Επιχειρηματικής Ηθικής, τη δημιουργία ενός καθολικά αποδεκτού κώδικα επιχειρηματικής δεοντολογίας, καθώς και η αύξηση της γνώσης και ενημέρωσης σε θέματα Επιχειρηματικής Ηθικής, Εταιρικής Υπευθυνότητας και Διακυβέρνησης.

Στόχοι του είναι:

- Η προώθηση των αρχών της Επιχειρηματικής Ηθικής, της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας και της Εταιρικής Διακυβέρνησης στον ιδιωτικό και το δημόσιο

τομέα, στην ακαδημαϊκή κοινότητα, σε εθελοντικές οργανώσεις και μη κυβερνητικούς οργανισμούς.

- Η διαρκής ενημέρωση σχετικά με τις πρακτικές της επιχειρηματικής ηθικής και η αναγνώριση των ευθυνών που αναλαμβάνουν οι εταιρείες στο κοινωνικό σύνολο.
- Η ενδεδειγμένη εκπαίδευση των στελεχών και των επιχειρήσεων, όσον αφορά στις πρακτικές και στην τεχνογνωσία που σχετίζονται με την Επιχειρηματική Ηθική.
- Η παροχή ερευνητικών εργαλείων και ενημερωτικού υλικού.
- Η συνεργασία με άλλους οργανισμούς για τη διάδοση της επιχειρηματικότητας και η ανάπτυξη διαλόγου με όλους τους φορείς.

Στην ιστοσελίδα του είναι δημοσιευμένος ο κώδικας επιχειρηματικής δεοντολογίας ο οποίος είναι ο ακόλουθος («Ένας Κώδικας για όλους. Όλοι είμαστε ίσοι, όλοι είμαστε διαφορετικοί.»):

- **Ακεραιότητα:** ηθική διαχείριση προσωπικών έναντι επαγγελματικών υποχρεώσεων.
- **Αντικειμενικότητα:** συμμόρφωση με νόμους, κανόνες και κανονισμούς.
- **Ανεξαρτησία:** ο μηχανισμός του κώδικα να καταλήγει πάντα σε ολοκληρωμένες αναφορές άμεσης ανταπόκρισης.
- **Διακριτικότητα:** εφαρμογή του κώδικα χωρίς τον φόβο αντιποίνων.
- **Επάρκεια:** πλήρη, αντικειμενική, ακριβή, έγκαιρη και κατανοητή ανάλυση της λειτουργίας του.
- **Ευθύνη:** προσκόλληση στις αρχές του κώδικα χωρίς εξαιρέσεις.
- **Διάρκεια:** πανταχού και διαρκή εφαρμογή του κώδικα.
- **Σεβασμός στον άνθρωπο:** προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.
- **Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος:** συνεχής επαγρύπνηση και ενδιαφέρον για το περιβάλλον σαν να είναι το σπίτι μας.
- **Κοινωνική Ευημερία:** επιδίωξη εταιρικής ευημερίας μέσω της κοινωνικής.

- **Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Responsibility Institute – www.cri.org.gr)**

Είναι μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που έχει αναλάβει την αποκλειστική εκπροσώπηση του CR Index στην Ελλάδα σε συνεργασία με το βρετανικό Ινστιτούτο BITC (Business in the Community).

Το Φεβρουάριο του 2008, το Ινστιτούτο εισήγαγε στην Ελλάδα τον Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας (Corporate Responsibility Index) του βρετανικού

Ινστιτούτου διεθνούς αναφοράς «Business in the Community», του οποίου προεδρεύει ο Πρίγκιπας Κάρολος.

Μεταξύ των βασικών στόχων της εταιρείας είναι:

- Η ανάπτυξη και διαχείριση πρωτοβουλιών για τη διάχυση, προαγωγή και υποστήριξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Αειφόρου Ανάπτυξης.
- Η παροχή υπηρεσιών στα μέλη της και σε οποιοδήποτε τρίτο (εταιρείες, δημόσιο, φορείς, ινστιτούτα, ιδρύματα), για δραστηριότητες που στοχεύουν στην προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής τους Ευθύνης μέσα από ειδικούς δείκτες Αξιολόγησης Εταιρικής Υπευθυνότητας.
- Η συμμετοχή σε αναπτυξιακά και ερευνητικά προγράμματα σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Αειφόρο Ανάπτυξη.
- Η ανάπτυξη συνεργασιών με νομικά πρόσωπα ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου, το δημόσιο, οργανισμούς, ακαδημαϊκά, ερευνητικά, εκπαιδευτικά δίκτυα άλλων χωρών και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

2.3 Εθνικό σχέδιο ΕΚΕ

Το 2014 συντάχθηκε το κείμενο εργασίας για το σχέδιο της Εθνικής Στρατηγικής της Ελλάδας για την ΕΚΕ. Στόχος της στρατηγικής είναι η δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών που θα επιτρέπουν τη στενή συνεργασία επιχειρήσεων, επιχειρηματικών φορέων, πολιτείας, κοινωνίας και άλλων φορέων, η οποία θα προσβλέπει στην ανάπτυξη ενός οράματος για το μέλλον της χώρας λαμβάνοντας υπόψη τις αρχές και αξίες της.

Για να προωθηθεί ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο βασισμένο στη συμμετοχική διαδικασία, η Ολοκληρωμένη Εθνική Στρατηγική ΕΚΕ περιλαμβάνει τρεις βασικούς άξονες (διαστάσεις):

- **Πολιτικές και Πρότυπα** για την προώθηση της ΕΚΕ που μπορούν να εφαρμοστούν από τους δημόσιους φορείς:
 - ενημέρωση για την έννοια και την αναγκαιότητα της ΕΚΕ
 - ενίσχυση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων για την εφαρμογή ΕΚΕ
 - υποστήριξη και ενίσχυση διαδικασιών διαφάνειας στις επιχειρηματικές συναλλαγές

- υποβοήθηση για την ανάπτυξη και εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ σε εφοδιαστικές αλυσίδες, ονοματοσήμανση (branding / labelling)
- επικοινωνία για τη διάχυση και επιβράβευση δράσεων ΕΚΕ
- κοινωνικά υπεύθυνες δημόσιες προμήθειες
- **Μέτρα και Εργαλεία** δημόσιας πολιτικής που διευκολύνουν την εφαρμογή πολιτικών και δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Τα μέτρα αυτά μπορεί να είναι:
 - νομοθετικού χαρακτήρα (νόμοι, οδηγίες)
 - οικονομικού χαρακτήρα (φορολογία, επιδοτήσεις)
 - πληροφόρησης (εκστρατείες ενημέρωσης, επιμορφωτικές δραστηριότητες)
 - δικτύωσης (δημιουργία δικτύων ενδιαφερομένων μερών)
 - υβριδικά, δηλαδή συνδυασμός των παραπάνω εργαλείων / μέτρων, ο οποίος είναι και ο συνηθέστερος.
- **Πεδία Εφαρμογής ΕΚΕ** σε συνάρτηση με εθνικές προτεραιότητες, που μπορούν να αφορούν:
 - το ανθρώπινο δυναμικό (ανάπτυξη δεξιοτήτων και εκπαίδευση προσωπικού, προστασία εργασιακών δικαιωμάτων, υγιεινή και ασφάλεια, εξισορρόπηση εργασιακής και προσωπικής ζωής)
 - την ηγεσία της επιχείρησης (ενίσχυση επιχειρησιακής κουλτούρας ΕΚΕ, ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης και διαφάνειας με ενδιαφερόμενα μέρη)
 - την αγορά (ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που ενσωματώνουν αρχές ΕΚΕ, εφαρμογή αρχών ΕΚΕ στην εφοδιαστική αλυσίδα)
 - το φυσικό περιβάλλον (βελτίωση ενεργειακού αποτυπώματος, ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων)
 - το κοινωνικό περιβάλλον (ανάπτυξη καλών σχέσεων με τοπικές κοινότητες, υποστήριξη κοινωνικών ομάδων σε ανάγκη).

Στο εθνικό σχέδιο καταγράφονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία για την ΕΚΕ στην Ελλάδα τη δεδομένη χρονική περίοδο.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Ύπαρξη νομοθεσίας που σχετίζεται με ζητήματα ΕΚΕ.
- Δυνατότητα χρηματοδότησης προς επιχειρήσεις για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ (με έμφαση σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις) μέσω του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ).

- Ενισχυμένη δυνατότητα αυτόνομης λήψης αποφάσεων των περιφερειών σε θέματα στρατηγικής και οικονομικής πολιτικής.
- Θεσμοθέτηση φορέων που προωθούν τη συνεργασία μεταξύ κρατικής διοίκησης και ιδιωτικής πρωτοβουλίας στο πλαίσιο της ενίσχυσης της καινοτομίας και της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (π.χ. ΕΔΕΚΕ) και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. ΟΠΑ) με σημαντική τεχνογνωσία και ερευνητική ή εκπαιδευτική εμπειρία σε ζητήματα ΕΚΕ.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Απουσία εθνικής στρατηγικής σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο η οποία καθιστά αποσπασματική την ενίσχυση δράσεων ΕΚΕ των επιχειρήσεων.
- Έλλιπής ενημέρωση των πολιτών για την έννοια της ΕΚΕ και τα πλεονεκτήματά της σε επιχειρηματικό περιβάλλον και κοινωνικό επίπεδο.
- Περιορισμένη ενημέρωση, τεχνογνωσία και εξειδικευμένη γνώση στη δημόσια διοίκηση προκειμένου να καταστεί εφικτή η ανάπτυξη, εφαρμογή, παρακολούθηση και αξιολόγηση των επιπτώσεων δημόσιων πολιτικών ΕΚΕ.
- Έλλειψη κινήτρων (οικονομικών, φορολογικών) προς τις επιχειρήσεις για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ στη βάση μιας εθνικής πολιτικής.
- Απουσία αυτοτελούς διοικητικής μονάδας για την ανάπτυξη, εφαρμογή, παρακολούθηση και αξιολόγηση της εθνικής στρατηγικής ΕΚΕ.
- Ανυπαρξία εργαλείων και μηχανισμών υποστήριξης επιχειρήσεων για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ.

3. Απόψεις – Στάσεις – Προτιμήσεις καταναλωτών

3.1 Αναγκαιότητα της ΕΚΕ

Σε πολλές έρευνες επισημαίνεται η επιθυμία των καταναλωτών για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ. Πολλοί πιστεύουν ότι οι οργανισμοί πρέπει να κάνουν δωρεές ή να ιδρύουν ιδρύματα για κοινωνικούς σκοπούς και να είναι χορηγοί σε αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες (Balachandran and Malani, 2013). Ακόμη, τα θέματα κοινωνικής ευθύνης που απασχολούν περισσότερο τους καταναλωτές είναι η προστασία της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε όλες τις δραστηριότητες των εταιρειών και σε όλη την αλυσίδα προμηθευτών καθώς και η διασφάλιση του περιβάλλοντος με έμφαση στη μείωση των εκπομπών αερίων φαινομένου του θερμοκηπίου (European Commission, 2001).

3.2 Προϋποθέσεις για την ΕΚΕ

Ως μέρος της κοινωνικής τους ευθύνης, οι καταναλωτές ζητούν από τις εταιρείες να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι ίδιοι χρειάζονται και επιθυμούν με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον. Οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες, εστιάζοντας όλη την οργάνωσή τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντάς τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται ότι θα είναι πιο προσοδοφόρες (European Commission, 2001). Επομένως, υπάρχει μια ποικιλία παραγόντων που αφορά τους καταναλωτές και μπορεί να επηρεάσει την ένταση και το είδος των πρωτοβουλιών ΕΚΕ (Bhattacharya and Sen, 2004).

Γι αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν στρατηγικές ΕΚΕ με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών κι όχι με βάση τις δικές τους ιδέες περί φιλανθρωπίας (Marquina and Morales, 2012). Θα πρέπει να σκεφτούν τις κατάλληλες δράσεις ΕΚΕ, ώστε να είναι συγκρίσιμες με τον τρόπο ζωής και τις αξίες των καταναλωτών (Bhattacharya and Sen, 2004) και σύμφωνες με τον κώδικα ηθικής τους, γιατί αυτές εκλαμβάνονται θετικά. Για παράδειγμα, οι νέοι μπορεί να αγοράσουν

προϊόντα ή μάρκες που προστατεύουν το περιβάλλον, αλλά να δώσουν λιγότερη σημασία σε θέματα που αφορούν την απασχόληση των εργαζομένων (Carrigan and Attalla, 2001).

3.3 Ενημέρωση για την ΕΚΕ

Έχει αποδειχθεί ότι η ενημέρωση, στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, των καταναλωτών για την ΕΚΕ οδηγεί σε θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τέτοιες δράσεις (Bhattacharya and Sen, 2004) και σε ευνοϊκές προθέσεις αγοράς (Fatma and Rahman, 2015; Wigley, 2008). Υπάρχει, όμως, μεγάλη ετερογένεια μεταξύ των καταναλωτών για τη γνώση των δραστηριοτήτων ΕΚΕ των εταιρειών, ενώ επίσης, μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν γνωρίζει ότι οι περισσότερες εταιρείες συμμετέχουν σε τέτοιες πρωτοβουλίες (Bhattacharya and Sen, 2004). Από έρευνες προκύπτει ότι οι έχοντες υψηλή ή μέση γνώση των δράσεων ΕΚΕ μιας επιχείρησης έχουν σημαντικά πιο θετική στάση και ισχυρότερη πρόθεση αγοράς από αυτούς που έχουν χαμηλή γνώση (Fatma and Rahman, 2015; Wigley, 2008). Αυτή η έλλειψη γνώσης δημιουργεί βασικό πρόσκομμα στις επιχειρήσεις που προσπαθούν να καρπωθούν οφέλη από τέτοιες δραστηριότητες (Bhattacharya and Sen, 2004).

Ειδικότερα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι επιχειρήσεις δεν παρέχουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με τις κοινωνικές, ηθικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην ελλιπή προβολή τους. Το ενδιαφέρον για ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό, αλλά η σημασία του δεν πρέπει να υποτιμάται (Singh and Del Bosque, 2008). Οι επιχειρήσεις πρέπει να εφιστούν την προσοχή των πελατών στις συγκεκριμένες δράσεις ΕΚΕ, ώστε να έχουν επίγνωση των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών τους, καθώς με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτές (Fatma and Rahman, 2015).

Εκείνο που φαίνεται να ενδιαφέρει, κυρίως τους καταναλωτές, είναι η απόκτηση πληροφοριών για τα προϊόντα των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τη διατήρηση της συνεχούς επικοινωνίας στα πλαίσια του μάρκετινγκ για να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές και να ενισχύσουν τις

προτιμήσεις τους για τις εταιρείες που ενδιαφέρονται για την EKE (Singh and Del Bosque, 2008; Tian *et al*, 2011).

Ειδικά οι μεγάλες εταιρείες – μάρκες με συνεχή προβολή και σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον τους οι οποίες δεν φαίνεται να έχουν ισχυρές ηθικές ιδιότητες, θα πρέπει να ενημερώνουν καλά μέσω της δημοσιότητας, ορατών ασκήσεων δημόσιων σχέσεων και κοινωνικά υπεύθυνων εκστρατειών μάρκετινγκ. Επί του παρόντος, μια σειρά από ιστοσελίδες και ετήσιες εκθέσεις τους περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτές τις πρακτικές, αλλά τα ευρήματα ερευνών δείχνουν ότι είτε οι εν λόγω πληροφορίες δεν φθάνουν στους καταναλωτές, είτε η τρέχουσα επικοινωνιακή στρατηγική δεν είναι αρκετά ισχυρή για να συνδεθούν οι δράσεις EKE με τις μάρκες (Singh and Del Bosque, 2008).

Η μεγαλύτερη ανησυχία των καταναλωτών σχετικά με την EKE δεν είναι το κίνητρο της επιχείρησης να συμμετάσχει σε τέτοιες δράσεις, αλλά οι συνέπειες και η βιωσιμότητα της EKE. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, θα πρέπει να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πώς τα προγράμματα EKE συνέβαλαν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων τονίζοντας ιδιαίτερα τα αποτελέσματα και τη βιωσιμότητα αντί να παρουσιάζουν μόνο τη μορφή και τη συμμετοχή σε δράσεις EKE (Tian *et al*, 2011).

Ωστόσο, οποιαδήποτε ενημέρωση της επιχείρησης για τις δράσεις EKE ενέχει τον κίνδυνο να θεωρηθεί ότι υπάρχει κάποιου τύπου σκοπιμότητα. Ιδιαίτερα επωφελές γι' αυτήν θα ήταν να προσπαθήσει να καταστήσει κατανοητό στους καταναλωτές ότι οι δράσεις EKE δεν έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ικανότητά της να παράγει ποιοτικά προϊόντα (Bhattacharya and Sen, 2004). Οι καταναλωτές, πρωτίστως, επιθυμούν αληθινή και ξεκάθαρη πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και στη συνέχεια την κατάλληλη επεξεργασία των παραπόνων τους (Balachandran and Malani, 2013).

Σχετικά με την πηγή ενημέρωσης, η προσωπική εμπειρία με την εταιρεία και τα προϊόντα της αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στο χτίσιμο και στην εδραίωση της εικόνας μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Ακολουθούν ως παράγοντες ενημέρωσης τα MME (Carrigan and Attalla, 2001; Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, CSR 2014). Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι πληροφορίες από φίλους ή την οικογένεια (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, CSR 2014), καθώς ως αποτέλεσμα της θετικής στάσης απέναντι στις δράσεις EKE μιας επιχείρησης, πολλοί

καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να μιλήσουν σε συγγενείς και φίλους για αυτές (Bhattacharya and Sen, 2004).

3.4 Διαστάσεις για την ΕΚΕ

Σε ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ισπανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία, αλλά και σε άλλες χώρες όπως οι ΗΠΑ και το Περού ερευνήθηκε η σημαντικότητα των διαφόρων διαστάσεων της ΕΚΕ καθώς και ο βαθμός επίδρασής τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σε ορισμένες περιπτώσεις επιβεβαιώνεται η άποψη του Carroll (1979) ότι η οικονομική ευθύνη αποτελεί την πιο σημαντική ευθύνη της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, οι Αμερικανοί καταναλωτές ξεχωρίζουν την οικονομική διάσταση ως πιο σημαντική (μαζί με τη νομική), κάτι που αποδίδεται στην ατομικιστική φύση της αμερικάνικης ιδεολογίας. Επισημαίνεται, μάλιστα, ότι όταν τα οικονομικά επιτεύγματα δεν είναι τα μεγαλύτερα (συγκριτικά με τα άλλα), αυτό μπορεί να είναι επικίνδυνο για μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Αντίθετα, οι Γάλλοι και οι Γερμανοί αξιολογούν την οικονομική διάσταση της ΕΚΕ ως τελευταία, ενώ θεωρούν τη νομική πιο σημαντική και στη συνέχεια την ηθική διάσταση. Αυτό αντικατοπτρίζει την κοινωνική διάσταση των γαλλικών και γερμανικών ιδεολογιών. Σε αυτές τις δύο χώρες, η επίτευξη υψηλών οικονομικών επιδόσεων μπορεί να γίνει αντιληπτή αρνητικά από την κοινωνία και τους καταναλωτές. Ίσως, λοιπόν, χρειαστεί η επιχείρηση να υποβαθμίσει οικονομικά επιτεύγματα και να θέσει ως πρώτη προτεραιότητα τη νομική και ηθική διάσταση της ΕΚΕ μαζί με τη δέσμευσή της για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί καταναλωτές υποστηρίζουν περισσότερο από τους Αμερικανούς τις επιχειρήσεις με ΕΚΕ μέσω της αγοράς των προϊόντων τους (Maignan, 2001).

Στη Μεγάλη Βρετανία, η εμπορική διάσταση προσελκύει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ακολουθούν η περιβαλλοντική, η κοινωνική και η ηθική. Ακόμη, αποδεικνύεται ότι ειδικά στην περιβαλλοντική και στην κοινωνική διάσταση, οι Βρετανοί καταναλωτές είναι πιο ευαίσθητοι συγκρίνοντάς τους με τους Ισπανούς.

Τα εμπορικά ζητήματα επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης περισσότερο από τις άλλες διαστάσεις. Η καινοτομία, η ποιότητα, οι ακριβείς πληροφορίες και η αντιληπτή ειλικρίνεια στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες επιδρούν

θετικά και άμεσα στην εικόνα των επιχειρήσεων. Η κοινωνική διάσταση επηρεάζει επίσης θετικά αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Στην περίπτωση των Βρετανών καταναλωτών, τα άτομα που βρίσκονται σε ένα εργασιακό περιβάλλον ή που δεν εργάζονται για διάφορους λόγους (π.χ. συνταξιούχοι ή προσωρινά άνεργοι) αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε θέματα της ηθικής διάστασης όταν αξιολογούν μια επιχείρηση σε σύγκριση με τους μαθητές, ενώ αποδίδουν μικρότερη σημασία σε θέματα της κοινωνικής διάστασης. Αυτό συμβαίνει γιατί τα συγκεκριμένα άτομα έχουν γνώσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις και παρατηρούν ή δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ηθική συμπεριφορά και λιγότερο στην κοινωνική. Αντίθετη είναι η αξιολόγηση των μαθητών λόγω της μεγαλύτερης κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Ανάλογη τάση υπάρχει και στους Ισπανούς μαθητές, ενώ η εμπορική διάσταση επηρεάζει λιγότερο την εικόνα των επιχειρήσεων γι' αυτήν την ομάδα. Η ηθική διάσταση δεν έχει οποιαδήποτε επιρροή (Singh and Del Bosque, 2008).

Σε άλλη έρευνα, αποδεικνύεται ότι η θετική επιρροή των δράσεων ΕΚΕ είναι μεγάλη στους Ισπανούς και Περουβιανούς καταναλωτές με τους δεύτερους να είναι περισσότεροι ευαίσθητοι στα χαρακτηριστικά αυτών των δράσεων. Στα συμπεράσματα διακρίνεται η υψηλή αξία που έχει η προστασία του περιβάλλοντος για τους καταναλωτές των δύο χωρών καθώς βρίσκεται στα τρία πρώτα χαρακτηριστικά με τη μεγαλύτερη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά τους (Marquina and Morales, 2012).

Στη μελέτη των Green and Peloza (2011), η ΕΚΕ κατηγοριοποιείται από τους καταναλωτές με βάση την αντίληψή τους για την αξία της. Η συναισθηματική και η κοινωνική αξία φαίνονται ότι έχουν δευτερεύουσα σημασία για τους καταναλωτές σε ένα πλαίσιο οικονομικής αβεβαιότητας, ενώ η λειτουργική αξία της ΕΚΕ μπορεί να γίνει πιο εμφανής ως κριτήριο για τη λήψη των αποφάσεων.

Οι επιλογές των καταναλωτών με βάση τις τρεις διαφορετικές αξίες της ΕΚΕ εξαρτώνται από τις οικονομικές συνθήκες και την κατηγορία του προϊόντος. Ενώ ορισμένοι καταναλωτές συνδέουν την ΕΚΕ (λειτουργική αξία) με την παροχή καλύτερης ποιότητας προϊόντος (π.χ. ρούχα που δεν παράγονται με δυσμενείς συνθήκες εργασίας), άλλοι συνδέουν την κοινωνική αξία ΕΚΕ με ένα προϊόν χαμηλότερης ποιότητας (π.χ. καφές με «δίκαιη» τιμή). Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που περιέχουν την ΕΚΕ με τη μορφή της λειτουργικής αξίας, η ευρεία διάδοση του συγκεκριμένου προϊόντος σε πολύ περισσότερους καταναλωτές

μπορεί να οδηγήσει σε πολύ μεγαλύτερο καθαρό αντίκτυπο στην κοινωνία. Δηλαδή οι επιπτώσεις μπορεί να είναι διαφορετικές σε σχέση με τις άλλες αξίες.

Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων, η συναισθηματική αξία είναι σημαντική, αλλά είναι σε χαμηλή προτεραιότητα κατά το τρέχον οικονομικό κλίμα. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα εγκρίνουν τους οργανισμούς που εγκαταλείπουν την ΕΚΕ. Επίσης, συγκεκριμένες δράσεις ΕΚΕ μπορεί να δημιουργήσουν αρνητική συναισθηματική αξία. Ανάλογα συμπεράσματα υπάρχουν και για την κοινωνική αξία. Η αυξημένη έμφαση σε παράγοντες όπως η τιμή και η ποιότητα κάνει τη λειτουργική αξία ως το μοναδικό ΕΚΕ οδηγό. Ως ενδεικτικό παράδειγμα αναφέρεται η αποτελεσματικότητα ενός καυσίμου που βελτιώνει το περιβάλλον ενώ επιτυγχάνεται μακροπρόθεσμα εξοικονόμηση χρημάτων για τον καταναλωτή (Green and Peloza, 2011).

3.5 Η θετική στάση των καταναλωτών

Όταν μία επιχείρηση προβάλλει τις δράσεις ΕΚΕ γύρω από ένα συγκεκριμένο σκοπό, ο καταναλωτής λαμβάνει γνώση γι' αυτή. Αναπτύσσει θετική στάση τόσο απέναντι στην ίδια, ενισχύοντας την πρόθεση αγοράς προϊόντων της (Fatma and Rahman, 2015; Wigley, 2008), όσο και απέναντι στο σκοπό, εφόσον η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει καλή φήμη και δεν το κάνει ως μια απλή δραστηριότητα. Βελτιώνει την εικόνα που έχει για την επιχείρηση και αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει μεγαλύτερη σύνδεση μεταξύ αυτής και του σκοπού ΕΚΕ. Ακόμη, ο καταναλωτής υιοθετεί το σκοπό που αντιπροσωπεύει η ΕΚΕ της επιχείρησης, ως προσωπικό (Bhattacharya and Sen, 2004).

Σημαντική, επίσης, είναι η σύνδεση που αισθάνονται οι καταναλωτές με τις ίδιες τις εταιρείες που επιδίδονται σε δράσεις ΕΚΕ, γνωστό ως φαινόμενο «καταναλωτή – εταιρείας ταύτιση». Σύμφωνα με το φαινόμενο αυτό, καθοδηγούμενοι από τις ανάγκες των ατόμων για προσδιορισμό της κοινωνικής τους ταυτότητας, ωθούνται να αναπτύξουν μια σχέση με τους επιλεγμένους οργανισμούς. Από την άλλη, οι καταναλωτές ωθούνται να συμμετάσχουν σε μια ποικιλία συμπεριφορών, ευνοϊκές για την επιχείρηση (π.χ. πίστη), κάτι που αποτελεί βασική κινητήρια δύναμη για θετικές επιπτώσεις της ΕΚΕ στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Μία εταιρεία που έχει διακριθεί για τις δράσεις ΕΚΕ ακολουθείται πιστά από μία ομάδα καταναλωτών οι οποίοι είναι πιο πιθανόν να ταυτιστούν με αυτήν, όταν αντιλαμβάνονται ότι η ταυτότητά της είναι διαρκής, ξεχωριστή και ικανή να ενισχύσει την αυτοεκτίμησή τους. Ο χαρακτήρας της εταιρείας, όπως προκύπτει από τις δράσεις ΕΚΕ, είναι όχι μόνο θεμελιώδης και σχετικά διαρκής, αλλά και περισσότερο ξεχωριστός λόγω των ιδιαίτερων και ιδιοσυγκρασιακών βάσεων (π.χ. οικολογία, ισότιμη πολιτική στην απασχόληση, χορηγός για κοινωνικούς λόγους) απ' ότι με άλλες πτυχές της εταιρείας (Bhattacharya and Sen, 2004). Τα θετικά άμεσα αποτελέσματα από τέτοιες δράσεις ενδέχεται, για παράδειγμα, να προκύπτουν από ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, το οποίο συνεπάγεται ένα πιο αφοσιωμένο και παραγωγικό εργατικό δυναμικό ή από την αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων (European Commission, 2001).

Οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη στήριξη του σκοπού από τους καταναλωτές με διάφορους τρόπους συμπεριλαμβανομένου της δωρεάς χρημάτων και χρόνου (εθελοντισμού). Η συνεργασία της επιχείρησης με ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό έχει θετική επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να τον υποστηρίξουν αλλά μόνο υπό ορισμένες συνθήκες συμμετοχής και φήμης. Η προθυμία των καταναλωτών να δωρίσουν χρόνο είναι μεγαλύτερη όταν υποστηρίζεται μέσω των προσπαθειών ΕΚΕ της εταιρείας, ιδίως όταν η εταιρεία έχει καλή φήμη. Οστόσο η δωρεά χρημάτων είναι σε χαμηλά επίπεδα αν η εταιρεία δεν υποστηρίζει τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό.

Ορισμένες βιομηχανίες που είναι πιο ευάλωτες στην κριτική λόγω της ίδιας της φύσης των δραστηριοτήτων τους (π.χ. πετρέλαιο), μπορεί να χρειαστούν να συμμετάσχουν σε υψηλότερα επίπεδα δραστηριότητας ΕΚΕ προκειμένου να κατευνάσουν πολλές ομάδες ενδιαφερομένων και να κερδίσουν τη θετική στάση των καταναλωτών. Άλλες βιομηχανίες, όπως αυτές της ενδυμασίας ή των αθλητικών υποδημάτων, που έχουν ήδη υψηλά επίπεδα δραστηριοποίησης μπορεί να ωθήσουν τους ανταγωνιστές τους να εντείνουν τις προσπάθειές τους προκειμένου να γίνουν και αυτοί αντιληπτοί.

Επίσης, ορισμένοι τύποι επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε κοινωνικά ζητήματα μπορεί να παρακινήσουν τους καταναλωτές σε κάποια μορφή τροποποίησης της συμπεριφοράς τους. Συγκεκριμένα η εταιρική υποστήριξη σε ορισμένους σκοπούς οδηγεί τους καταναλωτές να ασκήσουν υποστηρικτικές συμπεριφορές σύμφωνα με αυτούς τους σκοπούς, κάτι που δε θα έκαναν αν δεν

υπήρχε η υποστήριξη. Για παράδειγμα όταν ο σκοπός αναφέρεται σε βιολογικά προϊόντα, μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών (Bhattacharya and Sen, 2004).

Ακόμη, οι Bhattacharya and Sen (2004) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση όταν η επιχείρηση είναι μικρή παρά όταν χαρακτηρίζεται ως μεγάλη, είναι τοπική κι όχι εθνική, μικρής προσωπικής ιδιόκτητης λειτουργίας κι όχι μεγάλη – απρόσωπη με ετερογενείς δραστηριότητες. Μεγάλες επιχειρήσεις, με ήδη εξαιρετική φήμη, που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ, ενδέχεται να μην ωφελούνται από αυτό περαιτέρω (Bhattacharya and Sen, 2004). Επίσης, η αρνητική κριτική των επιχειρηματικών πρακτικών μπορεί μερικές φορές να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη φήμη μιας εταιρείας. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τα βασικά στοιχεία του ενεργητικού μιας εταιρείας, όπως τις εμπορικές μάρκες και την εικόνα της (European Commission, 2001).

Εστιάζοντας σε δύο βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που παράγουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, την τιμή και την ποιότητα, η έρευνα των Balachandran and Malani (2013) δείχνει ότι αν και οι δύο στους τρεις καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ, εντούτοις στην ίδια αναλογία δεν είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν σε υψηλότερες τιμές. Οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να στηρίζουν μια επιχείρηση με δράσεις ΕΚΕ, όταν αυτό γίνεται εις βάρος της τιμής και της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Παρά το γεγονός ότι έχουν θετική στάση απέναντι σε μία επιχείρηση γιατί θεωρούν ότι κάνει κάτι καλό, μπορεί να εξακολουθούν να μην αγοράζουν το προϊόν της όταν αυτό έχει υψηλή τιμή ή χαμηλή ποιότητα. Επομένως, η αντιληπτή αλληλεξάρτηση μεταξύ της τιμής και της ποιότητας των προϊόντων και των πρωτοβουλιών ΕΚΕ επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα της εταιρείας. Υπάρχουν, ωστόσο, κάποιοι που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, αρκεί να είναι σαφές ότι ένα μέρος των εσόδων πηγαίνει για το σκοπό αυτό (Bhattacharya and Sen, 2004).

Ακόμη, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, οι μειώσεις τιμών από μία ανταγωνίστρια επιχείρηση που δεν αναπτύσσει ΕΚΕ ή η πολύ καλή επικοινωνία στο σημείο αγοράς από μία ανταγωνίστρια επιχείρηση που εφαρμόζει δράσεις ΕΚΕ, μπορεί να υπερσχύσουν την όποια θετική στάση έχουν οι καταναλωτές για την εξεταζόμενη επιχείρηση και τις ΕΚΕ δράσεις της (Bhattacharya and Sen, 2004).

3.6 Η μη ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων

Οι εταιρείες που ισχυρίζονται ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες, χτίζουν μια θετική εικόνα στην αγορά, αλλά αν κάποιες από αυτές τις εταιρείες κατηγορούνται για ανήθικη συμπεριφορά, η ζημιά στη φήμη τους θα είναι μεγαλύτερη από ό,τι σε εκείνες τις επιχειρήσεις με χαμηλότερο κοινωνικό προφίλ (Singh and Del Bosque, 2008). Αν και η αντίδραση των καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με ανεύθυνες πρακτικές είναι έντονα αρνητική, εντούτοις είναι λιγότερο ευαίσθητη σε θετικά μηνύματα (Bhattacharya and Sen, 2004; Lee and Shin, 2010; Singh and Del Bosque, 2008).

Εάν οι καταναλωτές έχουν σαφέστερες πληροφορίες σχετικά με το ποιος συμπεριφέρεται ανήθικα και ποιος όχι, τότε θα μπορούν να έχουν καλύτερη αγοραστική συμπεριφορά (Carrigan and Attalla, 2001). Δεν πιστεύουν ό,τι λέγεται σε αυτούς, αλλά πιστεύουν ό,τι οι εταιρείες κάνουν πραγματικά. Αυτό σημαίνει ότι οι κώδικες ηθικής της εταιρείας δεν θα πρέπει να περιοριστούν σε μια απλή διακήρυξη αρχών, αλλά θα πρέπει να αποτελούν τη βάση όλων των δραστηριοτήτων της εταιρείας που βοηθούν στην αποφυγή αρνητικής δημοσιότητας (Singh and Del Bosque, 2008).

Μία επιχείρηση που επιθυμεί να τοποθετηθεί σε μια τέτοια ηθική βάση έτσι ώστε οι καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα της, πρέπει να επιδοθεί σε δράσεις που να επηρεάζουν το γκρουπ των υποψήφιων καταναλωτών της. Υπάρχει, όμως, διάκριση μεταξύ των διαφόρων ηθικών συμπεριφορών. Όλες οι ηθικές επιλογές, όπως κι όλες οι ανήθικες συμπεριφορές δεν επηρεάζουν το ίδιο την αγοραστική συμπεριφορά. Ένας καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίζει την ηθική ή την ανήθικη συμπεριφορά μιας επιχείρησης, αλλά να αγοράζει ή να μην αγοράζει το προϊόν της γιατί δεν τον αφορά το θέμα.

Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, πρέπει να προσδιορίσουν ποια ηθικά ζητήματα θεωρούνται σημαντικότερα από τους καταναλωτές και να διασφαλίσουν ότι θα είναι ικανοποιημένοι σε αυτά. Η ηλικία, μάλιστα, είναι ένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μπορεί να διαφοροποιήσει την ηθική αγοραστική συμπεριφορά. Οι νέοι, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα επώνυμα ή εμπορικά σήματα αντισταθμίζοντας την ηθική διάσταση. Από τη διερεύνηση των προτιμήσεών τους από τους Carrigan and Attalla, (2001), προέκυψε ότι η εικόνα, η μόδα και η τιμή επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις τους.

Ακόμη, συμπεραίνεται ότι ο ηθικός κώδικας επηρεάζει τους καταναλωτές για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα στα είδη ένδυσης η μάρκα ή η εικόνα υπερισχύει της ηθικής, ενώ στα τρόφιμα υπάρχει υψηλότερος βαθμός ευαισθησίας (Carrigan and Attalla, 2001).

Σύμφωνα με μελέτη, οι καταναλωτές δείχνουν ανοχή όταν η επιχείρηση προσπαθεί ταυτόχρονα να πετύχει και τους σκοπούς της ΕΚΕ και κέρδος (Bhattacharya and Sen, 2004). Ο προσανατολισμός προς τη μεγιστοποίηση των κερδών δεν συγκρούεται απαραίτητα με την αναζήτηση για μια καλύτερη απόδοση από την άποψη της ΕΚΕ (Marquina and Morales, 2012).

Ακόμη, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να συγχωρήσουν ένα περιστασιακό ή ακούσιο λάθος μιας εταιρείας που είναι κοινωνικά υπεύθυνη (Bhattacharya and Sen, 2004).

3.7 Η καταναλωτική συμπεριφορά σε περίοδο κρίσης

Αρκετά σημαντικά είναι τα ευρήματα ερευνών που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιόδους οικονομικής κρίσης ή ύφεσης, καθώς υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά με τις σημερινές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες στη χώρα μας.

Λόγω της οικονομικής ύφεσης οι περισσότεροι καταναλωτές αλλάζουν τον τρόπο που σκέφτονται κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους, όπως:

- αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο να σκέφτονται τις αγορές τους,
- αγοράζουν λιγότερο από κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες, π.χ. στην ψυχαγωγία,
- καταρτίζουν προϋπολογισμό και αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα

Ακόμα κι όσοι δεν έχουν προσωπικά επηρεαστεί από την ύφεση μέσω της απώλειας θέσης εργασίας ή μείωσης του εισοδήματος, εξακολουθούν να προσαρμόζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αυτό οφείλεται στις επιδράσεις του κοινωνικού περιγύρου και των ΜΜΕ.

Στο πλαίσιο της ύφεσης και της οικονομικής αβεβαιότητας, οι καταναλωτές επιλέγουν με κριτήρια την τιμή και την ποιότητα εις βάρος άλλων κριτηρίων όπως είναι η ΕΚΕ.

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι κατά την περίοδο της ύφεσης οι πελάτες ενδιαφέρονται κυρίως για τις δράσεις που αφορούν άμεσα τους ίδιους και ότι

προτιμούν τις εταιρείες που είναι αποτελεσματικές, αξιόπιστες και ευγενείς δείχνουν θετική στάση και συμπεριφορά προς τους πελάτες και ανταποκρίνονται καλά στις ανησυχίες αυτών. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό ότι κατά την περίοδο κρίσης οικονομικής ή εμπιστοσύνης, οι εταιρείες πρέπει να μεριμνούν για τη συμμόρφωσή τους με τους κανόνες και τα ήθη της κοινωνίας όπου δραστηριοποιούνται (Pérez and Del Bosque, 2014).

3.8 Οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών

Τον Μάρτιο του 2014, ταυτόχρονα με άλλες 24 χώρες, πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα μία έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σε δείγμα 700 πολιτών (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, CSR 2014). Η έρευνα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και τα στοιχεία της συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν από την MRB HELLAS. Προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

- Εδραιώνεται συνεχώς με ανοδικές τάσεις στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή η ενεργή πράξη επιβράβευσης και τιμωρίας (συνειδητός / ηθικός καταναλωτισμός) καθώς ισχυρή πλειονότητα των ερωτώμενων έχει σκεφτεί να δράσει προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Πιο συγκεκριμένα, το 36,5% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος, είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 7,1% έχει σκεφτεί να το πράξει (συνολικά 43,6% έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία). Αντίστοιχα, το 53,4% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία), ενώ το 4,7% έχει σκεφτεί να το πράξει (συνολικά 58,1% έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία). Στο πλαίσιο αυτό, πλειοψηφικά και σταθερό αυξανόμενο καταγράφεται το κοινό των ενεργών καταναλωτών που υποστηρίζει δράσεις ΕΚΕ (64,5%), με έναν, όμως, στους δύο ενεργούς καταναλωτές να καταγράφουν παρορμητικές συμπεριφορές (31,5%).

- Αυξανόμενη και για πρώτη φορά με θετικό ισοζύγιο σημειώνεται η εμπιστοσύνη στις ελληνικές επιχειρήσεις .
- Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές (καθ' υπόδειξη λίστας κλάδων), οι κλάδοι που ανταποκρίνονται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις είναι οι κλάδοι της τεχνολογίας, των σουπερ μάρκετ και των ηλεκτρικών ειδών. Αντίθετα, οι κλάδοι που δεν ανταποκρίνονται στις υποχρεώσεις τους είναι οι τράπεζες και οι εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (καταλαμβάνουν τη 12η θέση με 12,8%), οι εταιρείες πετρελαίου, τα ΜΜΕ και οι καπνοβιομηχανίες.
- Η προσωπική εμπειρία με την εταιρεία και τα προϊόντα της αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στο χτίσιμο και στην εδραίωση της ΕΚΕ εικόνας της. Ακολουθούν ως παράγοντες ενημέρωσης τα ΜΜΕ και οι πληροφορίες από φίλους ή την οικογένεια.
- Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι εταιρείες θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την καλή ποιότητα και την τιμή των προϊόντων τους, τον κοινωνικό τους ρόλο (φιланθρωπία, αλληλεγγύη, φορολογική συνέπεια κ.ά.) και την αξιόπιστη και φερέγγυα εικόνα τους. Από αυτά προκύπτει ότι είναι απαραίτητο να διατηρηθεί η σημαντικότητα των εταιρειών να επενδύουν σε θέματα που αφορούν στα προϊόντα και τις τιμές τους αλλά και να επενδυθούν προσπάθειες σε θέματα που αφορούν στην εικόνα των εταιρειών.

Σε παλαιότερες έρευνες που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας (CSR 2008 – 2013), προέκυψε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων εκδηλώνει έντονη δυσπιστία ως προς τους λόγους δράσης και ως προς την ειλικρίνεια των εταιρειών. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο. Σε σχέση με την προσπάθεια συγκεκριμένων εταιρειών να βελτιώσουν την κοινωνική και περιβαλλοντική τους συμπεριφορά και να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο, τρεις στους τέσσερις έχουν ακούσει λίγα ή τίποτα και δηλώνουν το ενδιαφέρον τους να μάθουν περισσότερα για τη συγκεκριμένη κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών.

Ωστόσο, το 2011 υπήρξε άλλη μία σημαντική έρευνα όπου το αντικείμενό της ήταν η μέτρηση της αντίληψης των καταναλωτών για τις ελληνικές μεγάλες επιχειρήσεις και η εξέταση της επίδρασης της εφαρμογής πολιτικών ΕΚΕ στη συμπεριφορά τους. Οι αρχικές αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών ήταν

αρνητικές για τις τρεις διαστάσεις ΕΚΕ που αφορούν το ενδιαφέρον για την κοινότητα και τους εργαζόμενους, την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια καθώς και τη συμβολή στην οικονομική ευημερία. Σύμφωνα με το άρθρο, αυτό κρίνεται ως φυσιολογικό αποτέλεσμα καθώς αποδίδεται στο ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα κατηγορούνται συνεχώς για αισχροκέρδεια, φοροδιαφυγή, διαφθορά, κακές συνθήκες εργασίας κ.α. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι όταν οι επιχειρήσεις δείχνουν γνήσιο ενδιαφέρον για την κοινότητα και τους εργαζόμενους, τότε αυτό τους επηρεάζει θετικά για την αγορά προϊόντων αυτών των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή πολιτικών ΕΚΕ βελτιώνει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις μεγάλες επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά στις μεταβλητές «ενδιαφέρον για την κοινότητα και εργαζόμενους» και «ειλικρίνεια και διαφάνεια». Παρά τη σημαντική βελτίωση, όμως, παραμένουν οι αντιλήψεις αρνητικές. Αρκετά αξιοσημείωτη είναι η αρνητική σχέση μεταξύ πολιτικών ΕΚΕ και της τρίτης διάστασης «συμβολή στην οικονομική ευημερία». Οι Έλληνες αισθάνονται ότι το κόστος για την εφαρμογή των πολιτικών ΕΚΕ μετακυλύεται στους καταναλωτές και ως εκ τούτου, επηρεάζει αρνητικά την οικονομική ευημερία (Papadopoulos *et al.*, 2011).

4. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις τράπεζες

4.1 Ο ρόλος των τραπεζών και η ΕΚΕ

Ο ρόλος του τραπεζικού τομέα στην οικονομία διαγράφει μια δυναμική πορεία. Οι τράπεζες ενεργούν ως ενδιαμέσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί που εκτιμούν και αξιολογούν κεφάλαια και εταιρείες, ελέγχουν τους δανειστές και οργανώνουν το σύστημα πληρωμών σε όλο τον κόσμο. Ασκούν σημαντική επιρροή στην κοινωνία, καθώς βρίσκονται στο επίκεντρο ενός οικονομικού συστήματος που συνδέει νοικοκυριά, επιχειρήσεις και το κράτος. Ο τραπεζικός κλάδος είναι καθοριστικός μοχλός για την οικονομική ανάπτυξη. Συμβάλλει άμεσα και έμμεσα στην αύξηση των επενδύσεων, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των φορολογικών εσόδων, στην κοινωνική ευημερία. Αν και η κύρια δραστηριότητα μιας τράπεζας δεν προκαλεί άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ασχολούνται με μια σειρά από θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Τι σημαίνει όμως ΕΚΕ στον τραπεζικό κλάδο; Ορισμένες παράμετροι που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τον καθορισμό της σύγχρονης έννοιας της ΕΚΕ είναι οι ακόλουθες (Κοβλακά, 2011):

- Ενσωμάτωση των αρχών ΕΚΕ στη στρατηγική, στις πολιτικές και στις διαδικασίες της τράπεζας.
- Ενίσχυση της μακροπρόθεσμης εταιρικής αξίας επιδιώκοντας τη βιωσιμότητα και την ποιότητα σε αντιδιαστολή με την αναζήτηση βραχυπρόθεσμων οφελών.
- Διαφάνεια στη λειτουργία και σε όλες τις τραπεζικές συναλλακτικές πρακτικές με στόχο την ενδυνάμωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Σε αυτό περιλαμβάνονται τόσο ο σχεδιασμός των προϊόντων και υπηρεσιών όσο και η ουσιώδης ενημέρωση και στήριξη των πελατών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις συναλλαγές τους με την τράπεζα.
- Πλήρης συμμόρφωση με το κανονιστικό και ρυθμιστικό πλαίσιο.
- Λογοδοσία κατά τα διεθνή πρότυπα.
- Διαρκής διάλογος με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

- Συμβολή στην κοινωνική συνοχή, στην ανάδειξη και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η ΕΚΕ δεν είναι ένα μεμονωμένο πρόγραμμα που υλοποιεί μία τράπεζα αλλά συνδέεται με τον τρόπο διοίκησης, τις αξίες και τις αρχές που διέπουν συνολικά τη λειτουργία της τράπεζας, όπως και κάθε άλλης επιχείρησης (Κοβλακά, 2011).

Στο πλαίσιο της ΕΚΕ, όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν κοινωνικούς απολογισμούς στους οποίους περιγράφονται οι αναπτυσσόμενες δράσεις που αφορούν:

- το περιβάλλον, όπως η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, τα συστήματα ανακύκλωσης, η καθιέρωση περιβαλλοντικών όρων στους προμηθευτές κ.ά.
- την κοινωνία, όπως οι χορηγίες σε πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, η διοργάνωση εθελοντικών δράσεων κ.ά.
- τους εργαζόμενους, όπως η ίση και δίκαιη μεταχείριση, η εκπαίδευση, η παροχή επιδομάτων κ.ά.
- τους πελάτες, όπως η εξυπηρέτηση, η παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, η δημιουργία υποδομών για την ομαλή πρόσβαση των ΑμΕΑ στα καταστήματα κ.ά.

Ειδικότερα, από έρευνα προκύπτει ότι οι δράσεις ΕΚΕ που προδιαθέτουν ευνοϊκά τους πελάτες απέναντι στις τράπεζες αφορούν την προάσπιση των ανθρωπίνων κι εργασιακών δικαιωμάτων, τις ασφαλείς συνθήκες εργασίας, την προστασία του περιβάλλοντος, τα καινοτόμα προϊόντα και τη στήριξη της τοπικής κοινότητας (Bhattacharya and Sen, 2004).

4.2 Ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα

Κάτω από τις δύσκολες οικονομικές και κοινωνικές συγκυρίες των τελευταίων ετών, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις και αβεβαιότητα.

Μία σειρά από αρνητικά γεγονότα, όπως οι συνεχείς υποβαθμίσεις της εμπιστοσύνης των ελληνικών τραπεζών από διεθνείς οίκους αξιολόγησης, ο αποκλεισμός τους από τις διεθνείς κεφαλαιαγορές, η ισχυρή εκροή καταθέσεων προς το εξωτερικό, το «κούρεμα» των ελληνικών ομολόγων και τα capital controls, έθεσαν σε αμφισβήτηση τη βιωσιμότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων. Στον αντίποδα, με τη

συγχώνευση ή ενοποίησή τους σε πέντε τράπεζες, τις ενέσεις ρευστότητας από διεθνείς μηχανισμούς και τις αυξήσεις του μετοχικού κεφαλαίου τους, επιχειρήθηκε η ενδυνάμωσή τους.

Παρ' όλα αυτά και ενώ η οικονομική κρίση συνεχίζεται, η θέση των τραπεζών παραμένει επισφαλής και εύθραυστη, ενώ περισσότερο από ποτέ φαίνεται επιτακτική η ανάγκη να συμβάλουν ενεργά στην στήριξη και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο προς αυτήν την κατεύθυνση, γι' αυτό και οι τράπεζες πρέπει να αναπτύξουν τέτοιες δράσεις.

4.3 Οι απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ στις τράπεζες

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για τις δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι τράπεζες και τον αντίκτυπο που έχουν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Διεξήχθησαν σε αναπτυγμένες, αναπτυσσόμενες, μικρές και μη δυτικές οικονομίες, ενώ ορισμένες έλαβαν χώρα σε περιόδους οικονομικής κρίσης και αβεβαιότητας.

Στην Αυστραλία, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δείξουν το βαθμό ευαισθησίας τους (θετική άποψη, πίστη, εμπιστοσύνη) σε υποθετικά σενάρια που αφορούσαν τις τράπεζες που ανέπτυσσαν κοινωνικές δράσεις. Οι περισσότερες θετικές αντιδράσεις υπήρξαν για τα σενάρια που αφορούσαν

- το άνοιγμα νέων καταστημάτων και την προσθήκη προσωπικού
- την υπεράσπιση του απορρήτου των πελατών
- το να είναι οι εργαζόμενοι στην τράπεζα οι πιο ευτυχισμένοι στην εργασία τους

Ειδικά για το τρίτο σενάριο, είναι εμφανές ότι η μεγαλύτερη αντιληπτή ικανοποίηση των εργαζομένων (καθ)οδηγεί την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Έπονται σε χαμηλότερη απόδοση τα σενάρια περιβαλλοντικών και κοινωνικών δράσεων (λόγω της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και της μείωσης της διαμάχης σε αυτά τα θέματα τις τελευταίες δεκαετίες). Επίσης, έπεται το «ποσοστό από τα κέρδη για δράσεις ΕΚΕ», απηχώντας πιθανότατα τις δημόσιες επικρίσεις των επιχειρήσεων για τη μείωση των κερδών των μετόχων (Pomeroy and Dolnicar, 2006).

Το επίπεδο ενημερότητας των πελατών για δράσεις ΕΚΕ των τραπεζών αποδείχθηκε πολύ χαμηλό και γι' αυτό ίσως καταγράφεται η έκδηλη επιθυμία τους

για περισσότερη πληροφόρηση από αυτή που τους παρέχεται. Ως προς τις πηγές ενημέρωσης προτιμούν εκείνες που δεν άπτονται του άμεσου ελέγχου των τραπεζών, όπως είναι οι ανεξάρτητοι ειδικοί, αλλά και το διαδίκτυο, τα MME και τα φιλικά πρόσωπα (Pomeroy and Dolnicar, 2009).

Σε μία αναπτυσσόμενη χώρα, όπως η Ινδία, οι τράπεζες αντιμετωπίζουν προβλήματα λόγω της ύφεσης. Προσπαθούν να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη καθώς αυτή συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς. Σύμφωνα με έρευνα, οι καταναλωτές που έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των πρωτοβουλιών ΕΚΕ, παρουσιάζουν ευνοϊκές προθέσεις αγοράς, δηλαδή είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τις υπηρεσίες της τράπεζας απ' ό,τι τα άλλα άτομα που δεν έχουν επίγνωση. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να εκπαιδεύσουν τους πελάτες έτσι ώστε να έχουν επίγνωση των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών τους και να οικοδομήσουν μία σχέση εμπιστοσύνης (Fatma and Rahman, 2015).

Στην Ισπανία, οι συμμετέχοντες σε έρευνα διακρίθηκαν σε πελάτες ταμιευτηρίου και εμπορικών τραπεζών. Από τα συμπεράσματα προκύπτει ότι οι πελάτες ταμιευτηρίου έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες από τις δράσεις ΕΚΕ. Αμφότερες οι κατηγορίες πελατών δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε θέματα που αφορούν αφενός τους πελάτες και αφετέρου νομικά και ηθικά ζητήματα. Ωστόσο, σε δράσεις ΕΚΕ που αφορούν την κοινότητα και τους εργαζόμενους, οι πελάτες ταμιευτηρίου δίνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον απ' ό,τι οι πελάτες των εμπορικών τραπεζών.

Σε μια μικρή και μη δυτική οικονομία, τον Αγ. Μαυρίκιο, οι φιλανθρωπικές δράσεις ΕΚΕ των τραπεζών έχουν το πιο σημαντικό αντίκτυπο στους καταναλωτές σε θέματα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης. Ακολουθούν οι οικονομικές και ηθικές ευθύνες. Οι τράπεζες πρέπει να εντάξουν φιλανθρωπικές δράσεις κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους, να προσφέρουν βοήθεια προς την κοινότητα (αγροτική ανάπτυξη, τέχνες, ανάπτυξη αθλητισμού και βοήθεια απόρων και ατόμων με αναπηρία), να βελτιώσουν τις υποδομές και να προβούν σε αλλαγές στις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Ramlugun and Raboute, 2015).

Στην Ελλάδα, το 2009, δημοσιεύτηκε μία μελέτη από τους Evangelinos et al. για τις τράπεζες αξιοποιώντας εκθέσεις του 2005. Όπως προκύπτει, οι ελληνικές τράπεζες καλύπτουν λιγότερο από το 50% τον τομέα της ΕΚΕ σύμφωνα με τα διεθνή συστήματα αξιολόγησης GRI και DTT. Λίγες τράπεζες εφαρμόζουν στρατηγικές που να ενσωματώνουν τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα στη λήψη των

αποφάσεών τους. Ωστόσο, η δημοσιοποίηση πληροφοριών που σχετίζονται με αυτές τις στρατηγικές με αξιόπιστο, διαφανή, συνεπή και τυποποιημένο τρόπο μέσω των περιβαλλοντικών και κοινωνικών αναφορών, είναι σημαντική προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών και συνεργατών και τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Polychronidou et al. (2014) για την ΕΚΕ στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, κατά την περίοδο Νοέμβριος 2012 – Φεβρουάριος 2013 και συμμετείχαν 113 άτομα, η πλειονότητα δηλώνει ότι αμφισβητεί το πραγματικό ενδιαφέρον των τραπεζών για την κοινωνία και το περιβάλλον. Πολλοί γνωρίζουν το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς τους και είναι ικανοποιημένοι με την πορεία του, ενώ πάνω από το 50% δηλώνει ότι δεν θα αλλάξει τράπεζα λόγω ενός τέτοιου προγράμματος. Όλοι οι ερωτώμενοι πιστεύουν στην αναγκαιότητα της ΕΚΕ με αυτούς που έχουν υψηλό εισόδημα να είναι πιο σίγουροι, ενώ οι έχοντες χαμηλό εισόδημα είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες της τράπεζάς τους παρά τις αναπτυσσόμενες υπεύθυνες δράσεις. Επίσης, οι ηλικίες 18-35 δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για την ΕΚΕ, αν και δε γνωρίζουν ιδιαίτερα το νόημά της.

Στην έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα τον Μάρτιο του 2014, υπήρξαν ενδιαφέροντα ευρήματα για τον τομέα των τραπεζών (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, CSR 2014). Συγκεκριμένα:

- Οι τράπεζες αποτελούν τον δεύτερο επιχειρηματικό κλάδο (μετά τα μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας) τον οποίο οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται σε ποσοστό 58%. Αυτή η στάση των καταναλωτών καταγράφεται ως η δεύτερη πιο αρνητική μεταξύ 24 χωρών που συμμετείχαν παράλληλα στην έρευνα, μετά την Ισπανία.
- Μεταξύ των δράσεων που προτείνονται από τους καταναλωτές (αυθόρμητα), πρώτη με διαφορά είναι η λειτουργία της τράπεζας με ηθικά πρότυπα (ανάκτηση εμπιστοσύνης, ειλικρίνεια, διαφάνεια, λογοδοσία). Ακολουθούν η μείωση των δαπανών υπηρεσιών και των υψηλών τόκων των δανείων, η καλύτερη και online εξυπηρέτηση των πελατών, η χορήγηση περισσότερων δανείων και πιστώσεων στις μικρές επιχειρήσεις και τους καταναλωτές κλπ. Ανάλογα είναι τα

συμπεράσματα στο σύνολο των 24 χωρών με τη μείωση των εξόδων υπηρεσιών να προηγείται με μικρή διαφορά έναντι της ηθικής λειτουργίας.

- Σχετικά με τη σημαντικότητα των δραστηριοτήτων – θεμάτων ΕΚΕ στον κλάδο των τραπεζών αναφέρονται κατά σειρά το περιβάλλον, η κατάρτιση και η απασχόληση, η παιδεία και πολιτισμός, η κοινωνική παιδεία, η υποστήριξη ευπαθών ομάδων, η εκπαίδευση, η διευκόλυνση καθημερινής ζωής, η νέα επιχειρηματικότητα κ.ά.

5. Εμπειρική ανάλυση

5.1 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με έμφαση στον τραπεζικό τομέα. Κατά το παρελθόν έχει πραγματοποιηθεί ένας σχετικά μικρός αριθμός ερευνών με θέμα συναφές με το παρόν. Ορισμένες έρευνες αναπτύχθηκαν σε αναπτυσσόμενες ή αναπτυγμένες χώρες όπως η Ινδία (Fatma and Rahman, 2015), η Αυστραλία (Pomeroy and Dolnicar, 2009) ή η Ισπανία (Pérez and Rodríguez del Bosque, 2014), ενώ άλλες σε μικρές οικονομίες, όπως ο Αγ. Μαυρίκιος (Ramlugun and Raboute, 2015). Κάποιες έρευνες διεξήχθησαν και στην Ελλάδα, όπως των Evangelinos et al. (2009) και Polychronidou et al. (2014), αλλά και του Ινστιτούτου Επικοινωνίας (2014).

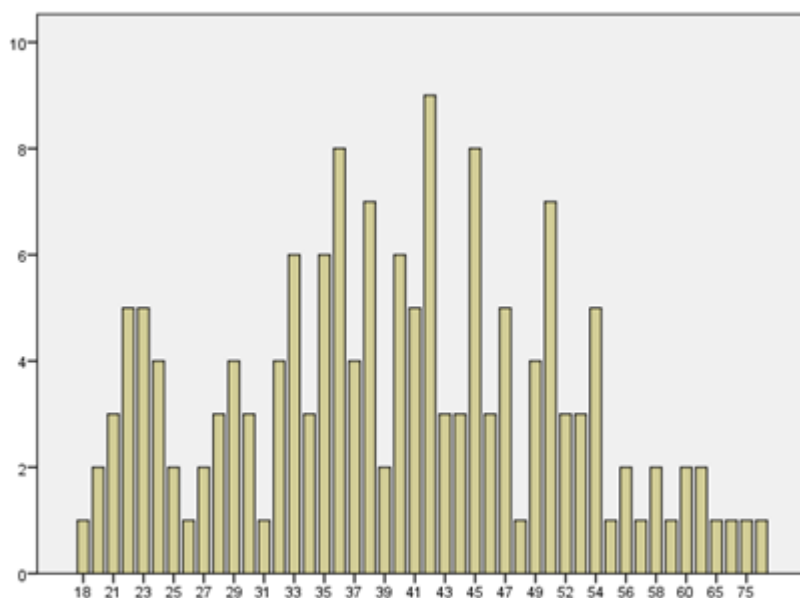
Για το ερευνητικό μέρος της εργασίας, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο βασίστηκε σε αυτές τις έρευνες. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου – Μαΐου 2016, ενώ συγκεντρώθηκαν συνολικά 156 έγκυρα ερωτηματολόγια. Οι συμμετέχοντες ήταν ενεργοί πελάτες τραπεζών, διαφόρων ηλικιών (ενήλικες), επαγγελματιών, επιπέδων μόρφωσης και εισοδηματικών κριτηρίων.

Το ερωτηματολόγιο διακρινόταν σε τρεις ενότητες. Αρχικά, με τις πέντε πρώτες ερωτήσεις καταγράφονταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, με τις επόμενες έξι ερωτήσεις διερευνήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών για τη γνώση, την αναγκαιότητα και τα οφέλη από την ανάπτυξη δράσεων κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, μέσα από δεκατρείς ερωτήσεις, αποτυπώθηκαν οι σκέψεις και οι προθέσεις των καταναλωτών για τις κοινωνικές δράσεις που, ειδικότερα, οι τράπεζες αναπτύσσουν.

Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση μέτρων περιγραφικής στατιστικής και την εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων.

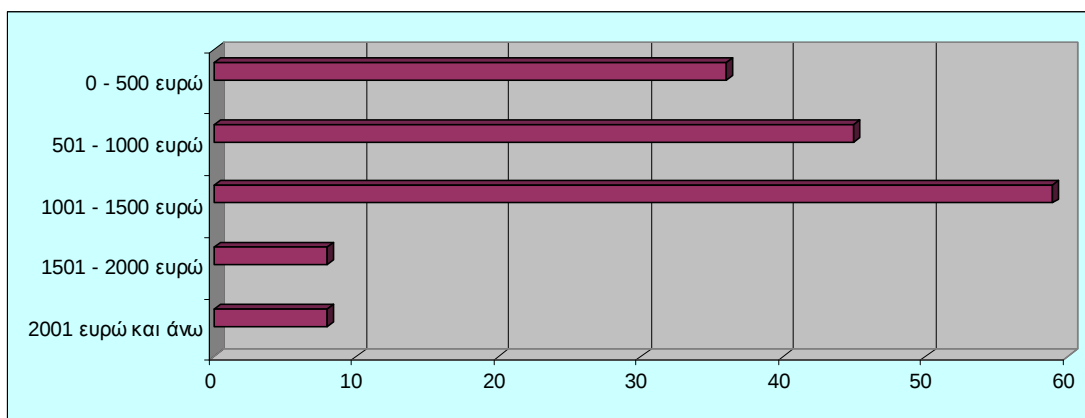
5.2 Στατιστική ανάλυση – Ποσοστά συχνοτήτων

Στο προφίλ των συμμετεχόντων, η πλειονότητα είναι άνδρες σε ποσοστό 55,1% (πίνακας 1, παράρτημα Α). Το εύρος της ηλικίας κυμαίνεται μεταξύ 18 και 76 ετών, με τους περισσότερους να εντάσσονται στο διάστημα 36 – 50, όπως αποτυπώνεται και στο γράφημα 1 (πίνακας 2, παράρτημα Α).



Γράφημα 1
Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το 53,2% έχει αποφοιτήσει από κάποια πανεπιστημιακή σχολή, ενώ ένα πρόσθετο ποσοστό 32,1% είναι και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος (πίνακας 3, παράρτημα Α). Η επαγγελματική τους ιδιότητα είναι δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, με 40,4% και 30,1% αντίστοιχα, ενώ όπως φαίνεται στο γράφημα 2, σύμφωνα με το καθαρό ατομικό τους μηνιαίο εισόδημα η πλειονότητα δηλώνει εισόδημα έως 1500 ευρώ (πίνακες 4 και 5, παράρτημα Α).

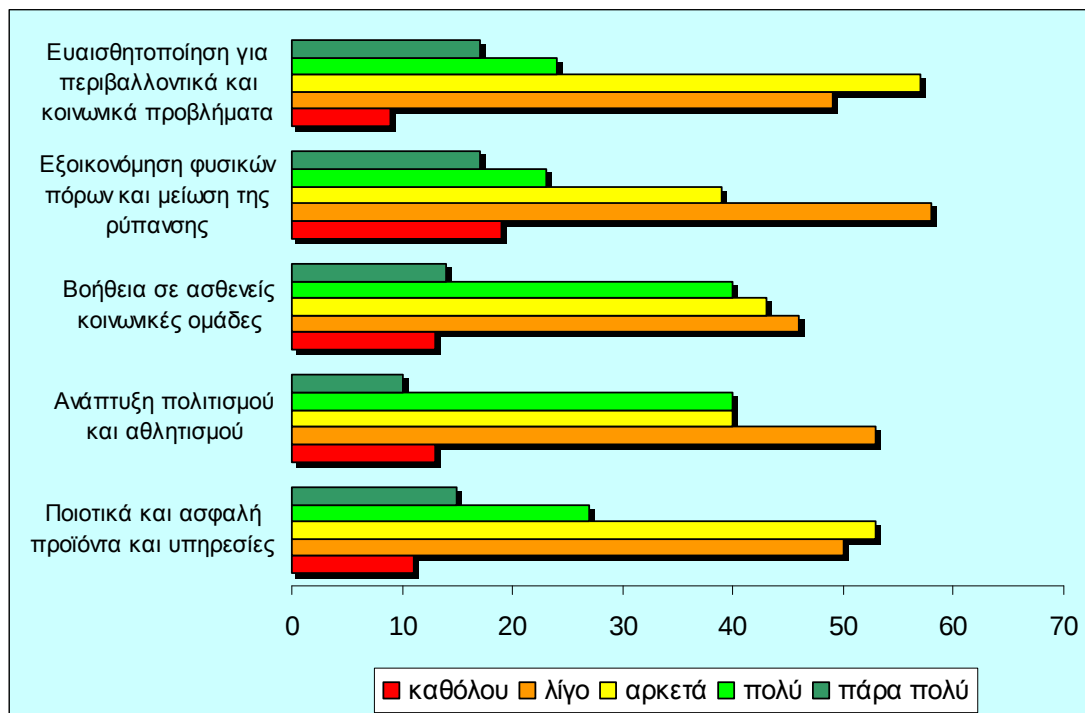


Γράφημα 2

Κατανομή συχνοτήτων για το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα

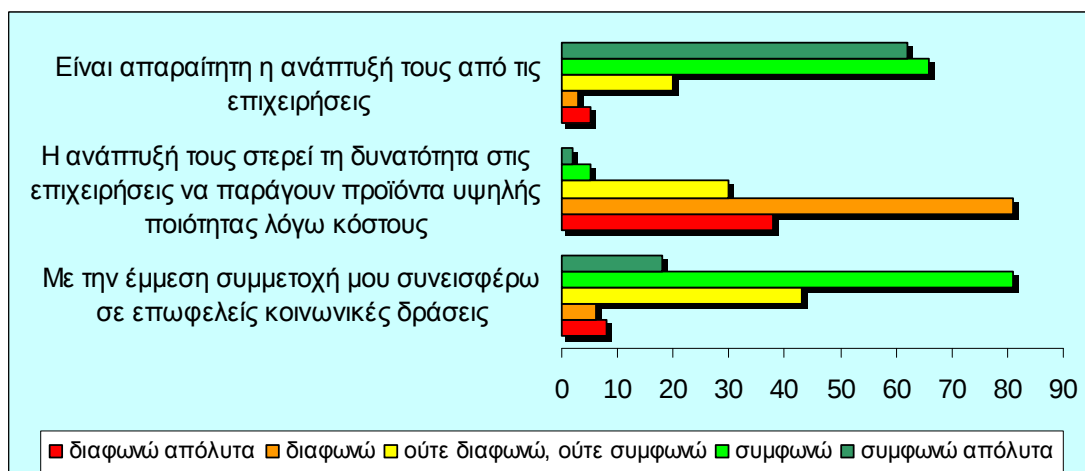
Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, αρχικά καταγράφεται σε υψηλό ποσοστό (74,4%) η δήλωση των συμμετεχόντων ότι γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ (πίνακας 6, παράρτημα Α). Ακόμη, το 56,4% αναφέρει ότι η κύρια πηγή πληροφόρησής του για τις κοινωνικές δράσεις είναι το διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που τις αναπτύσσουν (πίνακας 12, παράρτημα Α).

Διερευνώντας την εκτίμηση που έχουν οι καταναλωτές για τα οφέλη που αποκομίζουν από τα προγράμματα ΕΚΕ των επιχειρήσεων, προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική ωφέλεια από αυτές τις δράσεις. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα υποστηρίζει ότι λίγο έως αρκετά εξοικονομούνται φυσικοί πόροι, μειώνεται η ρύπανση, επιτυγχάνεται ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα και παράγονται προϊόντα με υψηλή ποιότητα και ασφάλεια. Ωστόσο, όπως φαίνεται και στο γράφημα 3, μεταξύ των θετικών απόψεων (πολύ, πάρα πολύ) οι περισσότεροι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι η ΕΚΕ προσφέρει βοήθεια σε ασθενείς κοινωνικές ομάδες και συμβάλλει στην ανάπτυξη του πολιτισμού και του αθλητισμού (πίνακες 7 – 11, παράρτημα Α).



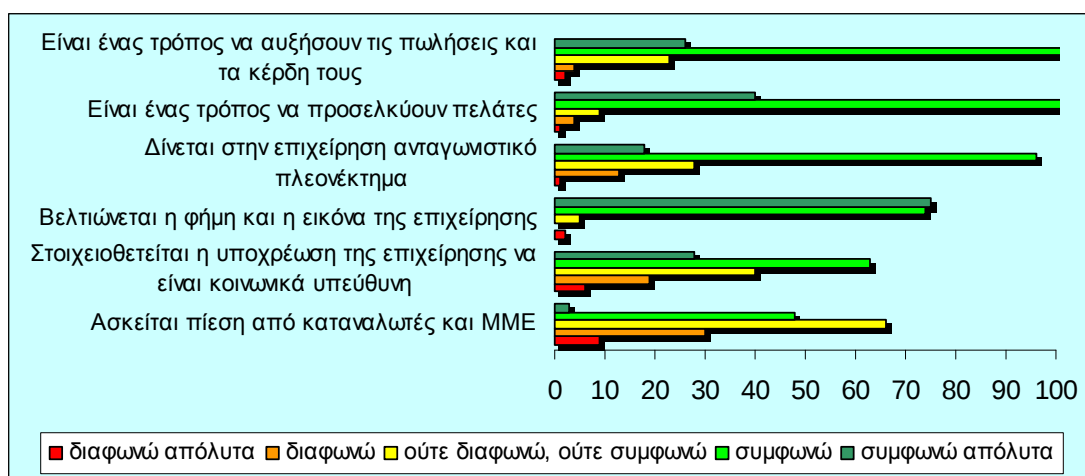
Γράφημα 3
Κατανομή συχνοτήτων για τα οφέλη από τα προγράμματα ΕΚΕ

Το 83% πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν προγράμματα ΕΚΕ, ενώ οι 3 στους 4 ερωτηθέντες διαφωνούν στο ότι η ανάπτυξη τέτοιων δράσεων στερεί τη δυνατότητα από τις επιχειρήσεις να παράγουν ποιοτικά προϊόντα λόγω κόστους. Μελετώντας το γράφημα 4 παρατηρείται, ακόμη, ότι η πλειονότητα υποστηρίζει πως με την έμμεση συμμετοχή της σε αυτά τα προγράμματα συνεισφέρει σε επωφελείς κοινωνικές δράσεις (πίνακες 13 – 15, παράρτημα Α).



Γράφημα 4
Κατανομή συχνοτήτων για δηλώσεις που αφορούν τα προγράμματα ΕΚΕ

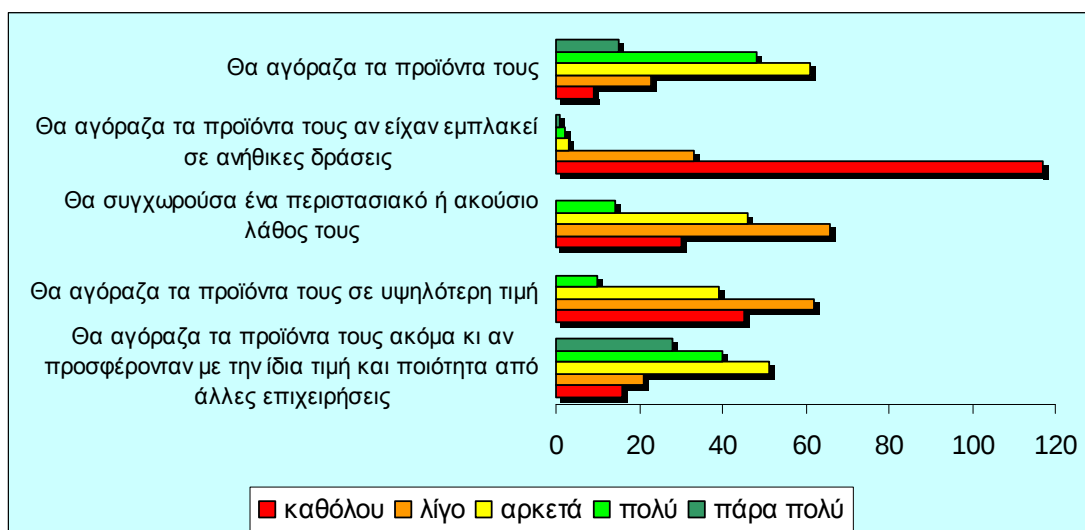
Στο γράφημα 5, καταγράφονται με ξεκάθαρο τρόπο οι απόψεις των καταναλωτών για τους λόγους που οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν κοινωνικές δράσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει ότι με αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται η προσέλκυση πελατών και κατ' επέκταση η αύξηση πωλήσεων και κερδών, αποκτάται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ έτσι επιτυγχάνεται η βελτίωση της φήμης και της εικόνας αυτών των επιχειρήσεων. Αντιθέτως, οι ερωτώμενοι δεν πιστεύουν ότι κάτι τέτοιο είναι αποτέλεσμα της πίεσης των καταναλωτών και των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ενώ δίστανται οι απόψεις για το αν μία επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ (πίνακες 16 – 21, παράρτημα Α).



Γράφημα 5

Κατανομή συχνοτήτων για τους λόγους ανάπτυξης προγραμμάτων ΕΚΕ

Διερευνώντας τις προθέσεις των καταναλωτών, προκύπτει ότι είναι μεγάλη η πιθανότητα να αγοράσουν τα προϊόντα των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων, αρκεί να μην επιβαρύνονται οικονομικά, καθώς μία υψηλότερη τιμή πώλησης θα λειτουργήσει αποτρεπτικά στην απόφασή αγοράς. Εντυπωσιακή είναι η διάθεση τιμωρίας απέναντι στις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις, όπως φαίνεται στο γράφημα 6, ενώ λίγοι είναι διατεθειμένοι να συγχωρήσουν ένα ακούσιο ή περιστασιακό λάθος τους. Μελετώντας συνολικά το δείγμα, συμπεραίνεται ακόμη ότι υπάρχουν διαφορετικές αντιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών που καλούνται να επιλέξουν μεταξύ προϊόντων με τα ίδια χαρακτηριστικά (τιμή και ποιότητα) που προσφέρουν δύο επιχειρήσεις, εκ των οποίων μόνο η μία είναι κοινωνικά υπεύθυνη (πίνακες 22 – 26, παράρτημα Α).



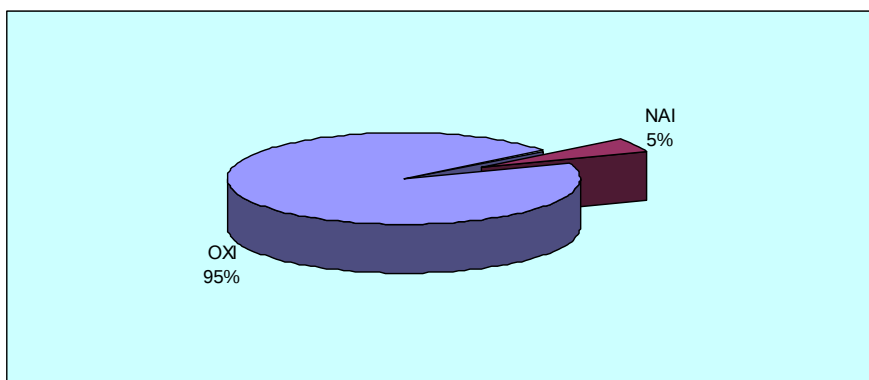
Γράφημα 6

Κατανομή συχνοτήτων για τις απόψεις που αφορούν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, καταγράφονται οι απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ στο χώρο των τραπεζών. Το 76,9% δηλώνει ότι δεν είναι ενημερωμένο για το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζα από την οποία εξυπηρετείται, αλλά όμως ένα παρόμοιο ποσοστό επιθυμεί να έχει σχετική ενημέρωση (πίνακες 27 – 28, παράρτημα Α).

Μεταξύ όσων γνωρίζουν τους τομείς δραστηριοποίησης της τράπεζας, ένας στους τέσσερις αναφέρει ότι οι κοινωνικές δράσεις εστιάζουν στους χώρους του περιβάλλοντος, του πολιτισμού και του αθλητισμού (πίνακας 29, παράρτημα Α). Σχετικά με τα αποτελέσματα αυτών των δράσεων, μόλις το 2,6% δηλώνει ικανοποιημένο από αυτά (πίνακας 30, παράρτημα Α).

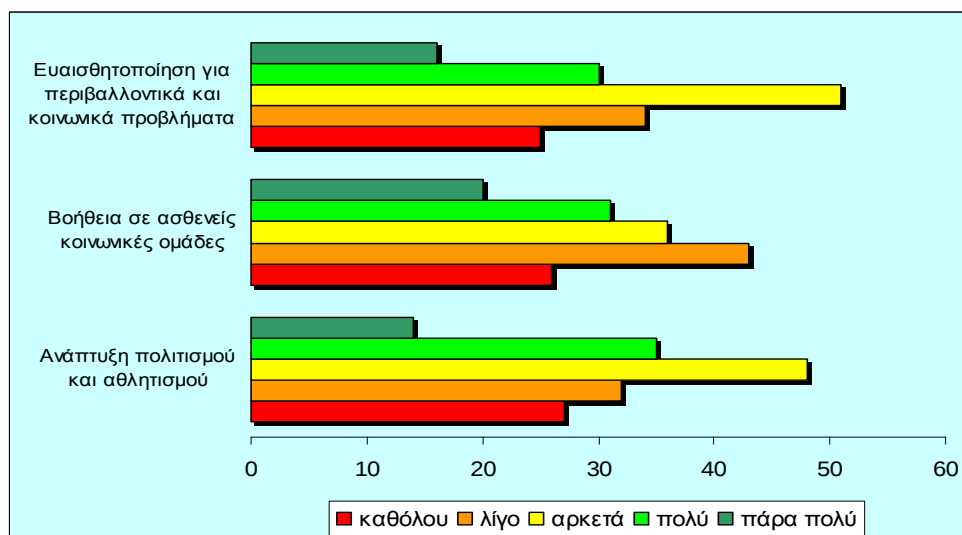
Στα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα που η έρευνα καταγράφει, συγκαταλέγεται η δήλωση του 94,9% των καταναλωτών πως ένα πρόγραμμα ΕΚΕ δεν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή των υπηρεσιών μιας τράπεζας (γράφημα 7 και πίνακας 31, παράρτημα Α). Παρ' όλα αυτά, οι περισσότεροι επιθυμούν να έχουν ενημέρωση για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.



Γράφημα 7

Κατανομή συχνοτήτων για την ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τράπεζας

Σε σχέση με τα οφέλη που προκύπτουν από τις δράσεις ΕΚΕ των τραπεζών, τα αποτελέσματα έχουν τις ίδιες τάσεις αλλά με μεγαλύτερη διασπορά συγκρίνοντάς τα με αυτά που προαναφέρθηκαν και είχαν προκύψει από την ανάλυση των ωφελειών της ΕΚΕ γενικότερα στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, δεν υπάρχει κοινή εκτίμηση για τα οφέλη που προκύπτουν σε θέματα περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης, βοήθειας σε ασθενείς κοινωνικές ομάδες και ανάπτυξης πολιτισμού και αθλητισμού (γράφημα 8 και πίνακες 32 – 34, παράρτημα Α)

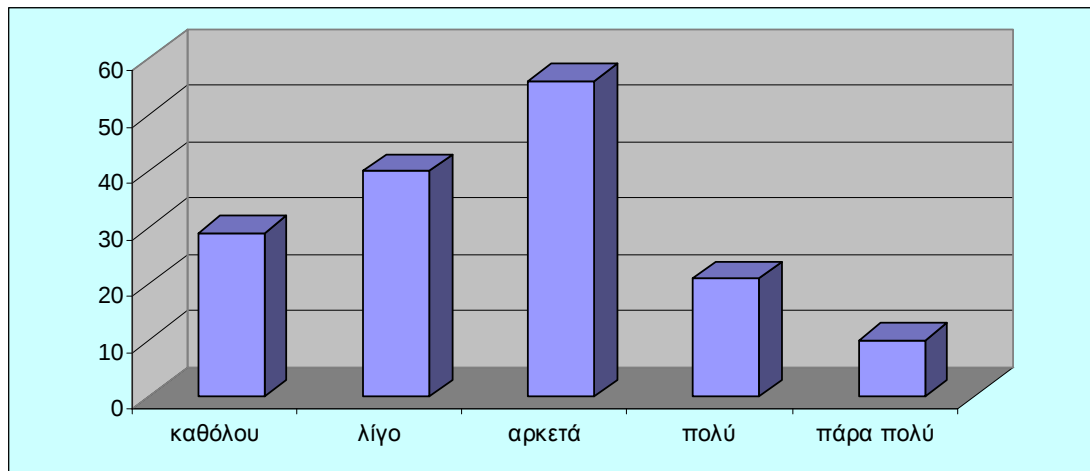


Γράφημα 8

Κατανομή συχνοτήτων για οφέλη από πρόγραμμα ΕΚΕ τράπεζας

Όπως προκύπτει από την έρευνα και απεικονίζεται στο γράφημα 9, δεν υπάρχει έντονη θετική συσχέτιση μεταξύ των κοινωνικών δράσεων που αναπτύσσει μία τράπεζα και της θετικής άποψης που οι καταναλωτές διαμορφώνουν γι' αυτή.

Μόλις το 19,9% σχηματίζει πολύ ή πάρα πολύ καλή εικόνα λόγω της κοινωνικής υπευθυνότητάς της, ενώ το 44,2 % δεν επηρεάζεται (πίνακας 35, παράρτημα Α)

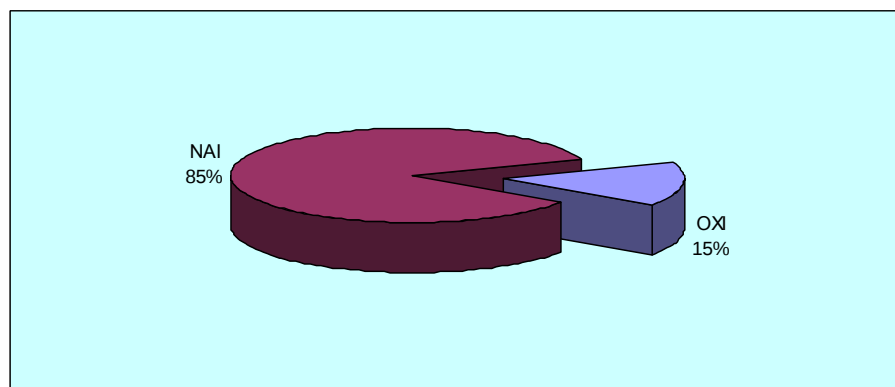


Γράφημα 9

Κατανομή συχνοτήτων για θετική άποψη με κριτήριο τις δράσεις ΕΚΕ τράπεζας

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η τράπεζα χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη, καθώς μόνο 12 ερωτηθέντες εκτιμούν ότι δεν το κάνει με αυτόν το σκοπό (πίνακας 36, παράρτημα Α). Ωστόσο, το 47,4% δηλώνει ότι θα συμμετάσχει στη διάδοση αυτών των κοινωνικών δράσεων της τράπεζας (πίνακας 37, παράρτημα Α).

Σε απόλυτη συνάφεια με τη δήλωση των καταναλωτών πως η ΕΚΕ δεν αποτελεί κριτήριο επιλογής μιας τράπεζας, είναι ο ισχυρισμός τους ότι θα συνεχίσουν να είναι πελάτες αν δεν υπάρχει πρόγραμμα ΕΚΕ ή σταματήσει / περιοριστεί το υφιστάμενο (γράφημα 10 και πίνακας 38, παράρτημα Α).

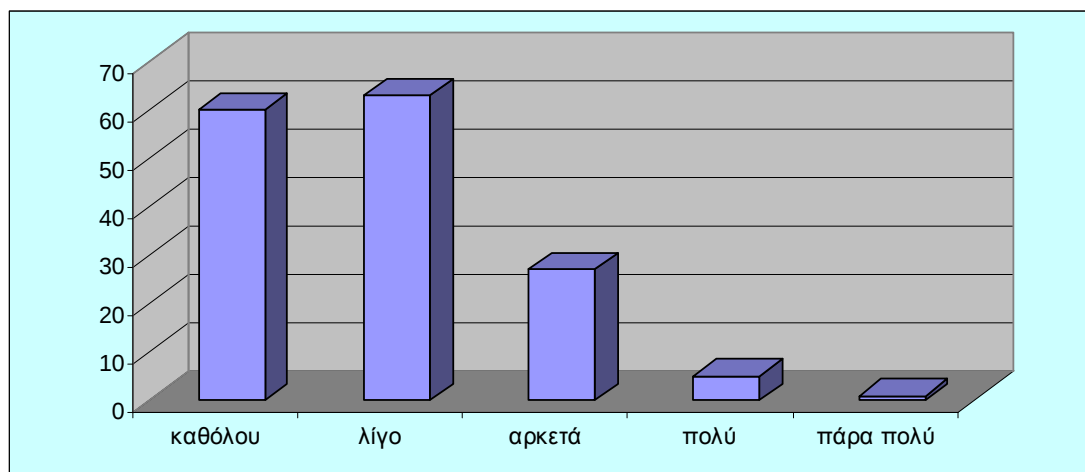


Γράφημα 10

Κατανομή συχνοτήτων για τη διατήρηση συνεργασίας με τράπεζα χωρίς ΕΚΕ

Όμως, τα προαναφερόμενα δεν συμφωνούν με την πρόθεση που ένας στους δύο καταναλωτές έχει να συνεργαστεί με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει (πίνακας 39, παράρτημα Α).

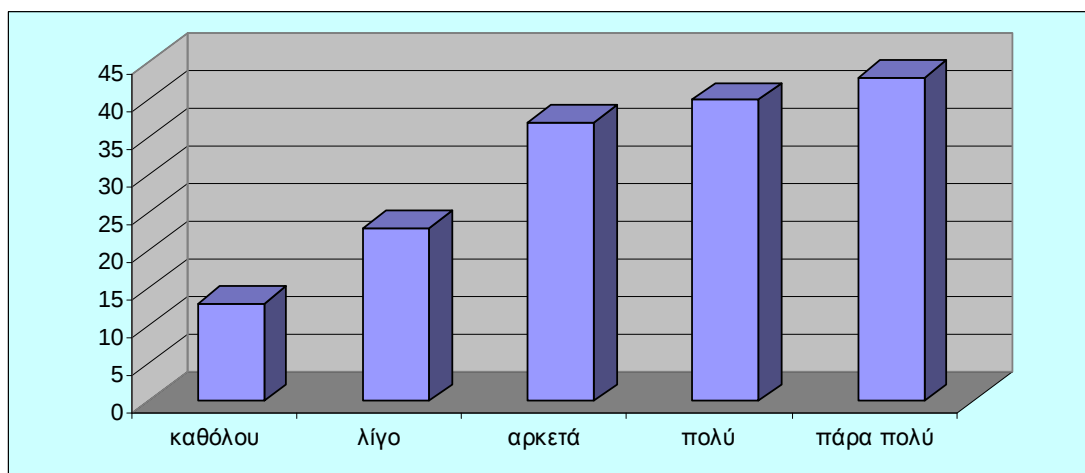
Ακόμα πιο ισχυρή, σε σχέση με το αντίστοιχο γενικό ερώτημα που τέθηκε για τις επιχειρήσεις, είναι η αρνητική πρόθεση των ερωτηθέντων να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα (γράφημα 11 και πίνακας 40, παράρτημα Α).



Γράφημα 11

Κατανομή συχνοτήτων για την πρόθεση αγοράς προϊόντων σε υψηλότερη τιμή

Στην τελευταία ερώτηση, διερευνάται η πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τράπεζας έναντι των υπηρεσιών με όμοια χαρακτηριστικά μιας τράπεζας που δεν αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ. Στο γράφημα 12, καταγράφεται μία θετική στάση δεδομένου ότι πάνω από το 50% θα επιλέξει τις υπηρεσίες της πρώτης (πίνακας 41, παράρτημα Α).



Γράφημα 12

Κατανομή συχνοτήτων για την επιλογή όμοιων υπηρεσιών από μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα έναντι μιας άλλης που δεν αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ

5.3 Οικονομετρική ανάλυση

5.3.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να συμμετάσχει στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να συμμετάσχει στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται. 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:

$$\text{bankspre} = b_0 + b_1\text{income} + b_2\text{bankposi} + b_3\text{bankwish} + e_i$$

όπου,

- **bankspre**: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος θα συμμετείχε στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί η τράπεζα από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν θα συμμετείχε,
- **income**: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- **bankposi**: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο οι δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζα αποτελούν για τον ερωτώμενο παράγοντα που επηρεάζει θετικά την άποψη που έχει για εκείνη και τις υπηρεσίες που προσφέρει και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- **bankwish**: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος επιθυμεί να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν επιθυμεί και
- **e_i**: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 1

Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να διαδώσει τις δράσεις ΕΚΕ της τράπεζας

Μεταβλητές	Υπόδειγμα login bankspre
Σταθερά	-2,783*** (18,144)
Income	-0,210 (1,403)
Bankposi	0,897*** (18,855)
Bankwish	1,789*** (8,707)
R ² (Nagelkerke)	0,365
2Log likelihood	165,984

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Η μεταβλητή «income» δεν είναι στατιστικά σημαντική, που σημαίνει ότι το εισόδημα των καταναλωτών δεν αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την επιθυμία τους για τη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται.

Η μεταβλητή «bankposi» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν θετική άποψη για την τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ είναι περισσότερο πιθανό να επιθυμούν να διαδώσουν αυτές τις δράσεις σε σχέση με εκείνα που δεν έχουν. (Bhattacharya and Sen, 2004)

Η μεταβλητή «bankwish» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που επιθυμούν να έχουν ενημέρωση από την τράπεζα για τις

αναπτυσσόμενες δράσεις ΕΚΕ είναι περισσότερο πιθανό να ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στη διάδοση αυτών σε σχέση με εκείνα που δεν επιθυμούν.

Ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke R^2 είναι 0,365, που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 36,5% την πιθανότητα κάποιος να συμμετάσχει στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται.

Συμπερασματικά, το εισόδημα δεν επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να διαδώσουν τις κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις της τράπεζάς τους. Ωστόσο, οι άλλες δύο παρατηρήσεις που προκύπτουν από τη μελέτη του υποδείγματος κρίνονται λογικές καθώς τα άτομα που επιθυμούν ενημέρωση για τις δράσεις ΕΚΕ ή έχουν θετική άποψη για την τράπεζα εξαιτίας αυτών, είναι πρόθυμοι να διαδώσουν τις συγκεκριμένες δράσεις.

5.3.2 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να συνεργαστεί με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να συνεργαστεί με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει. 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:

$$bcsroth = b_0 + b_1age + b_2income + b_3educhigh + b_4bankinf + b_5bankposi + b_6bankspre + e_i$$

όπου,

- *bcsroth*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος θα συνεργαζόταν με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει και 0 αν δεν θα συνεργαζόταν,
- *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου,
- *income*: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- *eduhigh*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0 όταν έχει ολοκληρώσει άλλο επίπεδο εκπαίδευσης,
- *bankinf*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος είναι ενημερωμένος για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),

- bankposi: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο οι δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζα αποτελούν για τον ερωτώμενο παράγοντα που επηρεάζει θετικά την άποψη που έχει για εκείνη και τις υπηρεσίες που προσφέρει και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- bankspre: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος θα συμμετείχε στην διάδοση των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί η τράπεζα από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν θα συμμετείχε, και
- e_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 2

Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να συνεργαστεί με άλλη τράπεζα με κριτήριο την ΕΚΕ

Μεταβλητές	Υπόδειγμα login bcsroth
Σταθερά	-0,858 (0,972)
Age	-0,035* (3,062)
Income	0,472** (4,262)
Educhigh	0,587 (0,899)
Bankinf	-0,472** (4,403)
Bankposi	0,673*** (10,274)
Bankspre	1,105*** (6,922)
R ² (Nagelkerke)	0,362
2Log likelihood	166,421

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Η μεταβλητή «educhigh» δεν είναι στατιστικά σημαντική, κάτι που δηλώνει ότι το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών δεν αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την επιθυμία τους για συνεργασία με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει.

Αντιθέτως τα δύο άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία και το εισόδημα, αποτελούν παράγοντες επίδρασης καθώς οι μεταβλητές που τα εκφράζουν είναι στατιστικά σημαντικές. Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «age» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, κάτι που δηλώνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο πιθανόν να επιθυμούν να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα λόγω της ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «income» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, άρα τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα είναι περισσότερο πιθανό να επιθυμούν να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα λόγω των κοινωνικών της δράσεων σε σχέση με εκείνα που έχουν χαμηλό εισόδημα.

Η μεταβλητή «bankinf» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται είναι λιγότερο πιθανό να επιθυμούν να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα λόγω των αναπτυσσόμενων δράσεων ΕΚΕ σε σχέση με εκείνα που δεν έχουν ενημέρωση.

Η μεταβλητή «bankposi» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, γεγονός που δηλώνει ότι τα άτομα που έχουν θετική άποψη για την τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ είναι περισσότερο πιθανό να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα λόγω των δράσεων ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει σε σχέση με εκείνα που δεν έχουν θετική άποψη.

Η μεταβλητή «bankspre» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που είναι διατεθειμένα να διαδώσουν τις δράσεις ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται είναι περισσότερο πιθανό να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα λόγω των δράσεων ΕΚΕ σε σχέση με εκείνα που δεν είναι διατεθειμένα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke R^2 είναι 0,362, που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 36,2% την πιθανότητα κάποιος να συνεργαστεί με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει.

Συμπερασματικά, το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα λόγω των δράσεων ΕΚΕ. Τα άτομα μικρότερης ηλικίας ή / και με υψηλό εισόδημα είναι πιο πιθανόν να συνεργαστούν. Οι έχοντες ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς τους δεν είναι ιδιαίτερα πιθανόν να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα, ενώ, όπως ήταν αναμενόμενο, όσοι έχουν θετική άποψη για την τράπεζα που αναπτύσσει κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις και σκοπεύουν να διαδώσουν αυτές τις δράσεις είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες άλλης τράπεζας λόγω της ΕΚΕ.

5.3.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται. 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:

$$\text{bankwish} = b_0 + b_1\text{age} + b_2\text{income} + b_3\text{jobidiot} + e_i$$

όπου,

- bankwish: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος επιθυμεί να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν επιθυμεί,
- age: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου,
- income: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- jobidiot: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ιδιωτικός υπάλληλος και την τιμή 0 όταν έχει άλλη ιδιότητα / απασχόληση, και
- e_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 3

Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του ερωτώμενου να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας

Μεταβλητές	Υπόδειγμα login bankwish
Σταθερά	2,129*** (8,655)
Age	-0,043** (5,334)
Income	0,454* (3,556)
Jobidiot	1,097** (4,311)
R ² (Nagelkerke)	0,120
2Log likelihood	153,342

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Η μεταβλητή «age» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο πιθανό να επιθυμούν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται.

Η μεταβλητή «income» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα είναι περισσότερο πιθανό να επιθυμούν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται σε σχέση με εκείνα που έχουν χαμηλό εισόδημα.

Η μεταβλητή «jobidiot» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που απασχολούνται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι περισσότερο πιθανό να επιθυμούν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας σε σχέση με τα άτομα που έχουν διαφορετική απασχόληση.

Ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke R^2 είναι 0,120, που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 12% την πιθανότητα κάποιος να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται.

Από τα προαναφερόμενα συνάγεται ότι η ηλικία έχει αρνητική επίδραση καθώς όσο αυξάνεται μειώνονται οι πιθανότητες για ένα άτομο να ενδιαφέρεται να έχει πληροφόρηση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας. Αντιθέτως, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι έχοντες υψηλό εισόδημα δείχνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο να έχουν ενημέρωση για το πρόγραμμα.

5.3.4 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την θετική άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τις προσφερόμενες υπηρεσίες μίας τράπεζας λόγω των δράσεων ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τις προσφερόμενες υπηρεσίες μιας τράπεζας λόγω των δράσεων ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{bankposi} = b_0 + b_1\text{age} + b_2\text{income} + b_3\text{bankwish} + b_4\text{bankspre} + b_5\text{banknocs} + e_i$$

όπου,

- *bankposi*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο οι δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζα αποτελούν για τον ερωτώμενο παράγοντα που επηρεάζει θετικά την άποψη που έχει για εκείνη και τις υπηρεσίες που προσφέρει και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου,
- *income*: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- *bankwish*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος επιθυμεί να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν επιθυμεί,,
- *bankspre*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν το ερωτώμενο άτομο θα συμμετείχε στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί η τράπεζα από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν θα συμμετείχε,

- banknocs: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος θα συνέχιζε να είναι πελάτης της τράπεζας στις περιπτώσεις που δεν είχε πρόγραμμα ΕΚΕ ή σταματούσε /περιόριζε αυτό που είχε αναπτύξει και 0 αν δεν θα συνέχιζε, και
- ει: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 4

Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την θετική άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τις υπηρεσίες μίας τράπεζας λόγω ΕΚΕ

Μεταβλητές	Υπόδειγμα bankposi
Σταθερά	1,693*** (4,621)
Age	-0,015** (-2,050)
Income	0,204*** (2,616)
Bankwish	0,533*** (2,714)
Bankspre	0,814*** (5,074)
Banknocs	-0,667*** (-3,238)
R ² (διορθωμένο)	0,332
F	16,400***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%, αντίστοιχα

Στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η μεταβλητή «age» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν επηρεάζονται από τις δράσεις ΕΚΕ προκειμένου να διαμορφώσουν θετική άποψη για τις υπηρεσίες της τράπεζας που τις αναπτύσσει.

Η μεταβλητή «income» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα διαμορφώνουν θετική άποψη για τις τραπεζικές υπηρεσίες λόγω των αναπτυσσόμενων δράσεων ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «bankwish» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που επιθυμούν να έχουν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται, διαμορφώνουν θετική άποψη για τις υπηρεσίες της τράπεζας που αναπτύσσει κοινωνικές δράσεις.

Η μεταβλητή «bankspre» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που είναι διατεθειμένα να διαδώσουν τις δράσεις ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται, διαμορφώνουν θετική άποψη για την τράπεζα που αναπτύσσει κοινωνικές δράσεις και τις υπηρεσίες που εκείνη προσφέρει.

Η μεταβλητή «banknocs» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι όσοι θα συνέχιζαν να είναι πελάτες μιας τράπεζας αν δεν είχε ή σταματούσε το πρόγραμμα ΕΚΕ δηλώνουν ότι η θετική άποψη που έχουν για την τράπεζα δεν επηρεάζεται από τις δράσεις ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει.

Σύμφωνα με τον συντελεστή R^2 που είναι 0,332, το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το καλό ποσοστό του 33,2% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της θετικής άποψης που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τις προσφερόμενες υπηρεσίες μιας τράπεζας λόγω των δράσεων ΕΚΕ που εκείνη αναπτύσσει. Ακόμη, στην τελευταία σειρά του πίνακα 4 παρουσιάζεται η τιμή της στατιστικής F, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Συμπερασματικά, τα άτομα μικρότερης ηλικίας ή / και με υψηλό εισόδημα διαμορφώνουν θετική άποψη για μία τράπεζα και τις υπηρεσίες της όταν εκείνη αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ. Ανάλογη συμπεριφορά έχουν όσοι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν ενημέρωση για το αναπτυσσόμενο πρόγραμμα ΕΚΕ και σκοπεύουν να το

διαδώσουν. Αντιθέτως, τα άτομα που προτίθενται να συνεχίσουν τη συνεργασία τους με μία τράπεζα που δεν έχει κοινωνική δράση ή σταματά / περιορίζει το υφιστάμενο πρόγραμμα, δεν επηρεάζονται από αυτό ως προς τη διαμόρφωση θετικής άποψης για την τράπεζα και τις υπηρεσίες της.

5.3.5 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{bankrepu} = b_0 + b_1\text{age} + b_2\text{income} + b_3\text{jobidiot} + b_4\text{educhigh} + b_5\text{bankinf} + b_6\text{bankwish} + b_7\text{banksele} + e_i$$

όπου,

- *bankrepu*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η τράπεζα από την οποία εξυπηρετείται χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου,
- *income*: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- *jobidiot*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ιδιωτικός υπάλληλος και την τιμή 0 όταν έχει άλλη ιδιότητα / απασχόληση,
- *educhigh*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0 όταν έχει ολοκληρώσει άλλο επίπεδο εκπαίδευσης,

- bankinf: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος είναι ενημερωμένος για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- bankwish: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος επιθυμεί να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν επιθυμεί,,
- banksele: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν για τον ερωτώμενο το πρόγραμμα ΕΚΕ αποτέλεσε ένα από τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών της τράπεζας που το αναπτύσσει και 0 αν δεν αποτέλεσε κριτήριο, και
- e_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 5

Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι η τράπεζα χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη

Μεταβλητές	Υπόδειγμα bankrepu
Σταθερά	3,756*** (11,022)
Age	-0,019*** (-2,837)
Income	-0,141* (-1,745)
Jobidiot	-0,399** (-2,534)
Educhigh	0,447** (2,039)
Bankinf	0,237*** (3,175)
Bankwish	-0.508*** (-2,889)
Banksele	-0,534* (-1,656)
R ² (διορθωμένο)	0,176
F	5,719***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%

Στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «age» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν θεωρούν ότι η τράπεζά τους χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη.

Η μεταβλητή «income» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που

δηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα δεν πιστεύουν ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη.

Η μεταβλητή «jobidiot» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι δεν πιστεύουν ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για να βελτιώσει την εικόνα και φήμη της.

Η μεταβλητή «educhigh» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που είναι απόφοιτο ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου θεωρούν ότι η τράπεζα από την οποία εξυπηρετούνται χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη. Αυτό επιβεβαιώνεται από όσα αναφέρουν οι Polychronidou et al (2014).

Η μεταβλητή «bankinf» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν ενημέρωση για το αναπτυσσόμενο πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς τους, πιστεύουν ότι η ανάπτυξη αυτού του προγράμματος γίνεται με σκοπό να βελτιωθεί η εικόνα και η φήμη της τράπεζας.

Η μεταβλητή «bankwish» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που επιθυμούν να έχουν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται, δεν πιστεύουν ότι εκείνη το κάνει για τη δική της φήμη και εικόνα.

Η μεταβλητή «banksele» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που επιλέγουν μία τράπεζα με κριτήριο το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει, δεν πιστεύουν ότι η τράπεζα πραγματοποιεί κοινωνικές δράσεις με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας και φήμης της.

Ο συντελεστής R^2 είναι 0,176, που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 17,6% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της άποψης των καταναλωτών ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη. Η τιμή της στατιστικής F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Σύμφωνα με τις στατιστικές παρατηρήσεις, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, με υψηλό εισόδημα, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι καθώς επίσης και τα άτομα που επιθυμούν

ενημέρωση από μία τράπεζα για τις δράσεις ΕΚΕ ή την επιλέγουν με αυτό το κριτήριο, δεν πιστεύουν ότι η ανάπτυξη τέτοιων δράσεων γίνεται για την εικόνα και τη φήμη της τράπεζας. Αντιθέτως, οι καταναλωτές που έχουν υψηλή μόρφωση καθώς και εκείνοι που έχουν ενημέρωση για το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης της τράπεζας πιστεύουν ότι η τράπεζα χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της φήμη και εικόνα.

5.3.6 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$bhiprpr = b_0 + b_1age + b_2income + b_3educhigh + b_4jobdimos + b_5bankwish + b_6banksele + b_7bankposi + b_8bcsroth + e_i$$

όπου,

- $bhiprpr$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος θα αγόραζε προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- age : ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου,
- $income$: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- $eduhigh$: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0 όταν έχει ολοκληρώσει άλλο επίπεδο εκπαίδευσης,
- $jobdimos$: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 όταν έχει άλλη ιδιότητα / απασχόληση.,

- bankwish: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος επιθυμεί να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν επιθυμεί,
- banksele: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν για τον ερωτώμενο το πρόγραμμα ΕΚΕ αποτέλεσε ένα από τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών της τράπεζας που το αναπτύσσει και 0 αν δεν αποτέλεσε κριτήριο,
- bankposi: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο οι δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζα αποτελούν για τον ερωτώμενο παράγοντα που επηρεάζει θετικά την άποψη που έχει για εκείνη και τις υπηρεσίες που προσφέρει και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- bcsroth: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος θα συνεργαζόταν με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει και 0 αν δεν θα συνεργαζόταν, και
- e_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 6

Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα με ΕΚΕ

Μεταβλητές	Υπόδειγμα bhiprip
Σταθερά	0,082 (0,268)
Age	0,004 (0,670)
Income	-0,131* (-1,824)
Educhigh	0,169 (0,848)
Jobdimos	-0,093 (-0.685)
Bankwish	0,331* (1,868)
Banksele	0,530* (1,852)
Bankposi	0,142** (2,243)
Bcsroth	0,355** (2,313)
R ² (διορθωμένο)	0,190
F	5,533***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%, αντίστοιχα

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα δεν αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες, καθώς οι μεταβλητές age, educhigh και jobdimos που τα εκφράζουν δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Η μεταβλητή «income» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που

δηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «bankwish» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που επιθυμούν να έχουν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται, προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από αυτήν την τράπεζα.

Η μεταβλητή «banksele» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που επιλέγουν μία τράπεζα με κριτήριο το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει, προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από την τράπεζα λόγω των αναπτυσσόμενων δράσεων ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «bankposi» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν θετική άποψη για την τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από αυτήν την τράπεζα.

Η μεταβλητή «bcsroth» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που θα συνεργάζονταν με άλλη τράπεζα λόγω των δράσεων ΕΚΕ που αναπτύσσει, προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ.

Σύμφωνα με τον συντελεστή R^2 που είναι 0,190, το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 19% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ. Στον πίνακα 6 απεικονίζεται η τιμή της στατιστικής F, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Συμπερασματικά, ενώ η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα δεν αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες, το εισόδημα επηρεάζει σημαντικά καθώς οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ. Τα άτομα που επιθυμούν να έχουν ενημέρωση για τα προγράμματα ΕΚΕ, επιλέγουν να

συνεργαστούν με μία τράπεζα ή με κάποια άλλη διαφορετική και διαμορφώνουν θετική άποψη γι' αυτήν με βάση αυτό το κριτήριο, είναι εκείνα που προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ.

5.3.7 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν, μεταξύ των υπηρεσιών με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν, μεταξύ των υπηρεσιών με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$bsamepri = b_0 + b_1age + b_2income + b_3educhigh + b_4jobdimos + b_5bankwish + b_6banksat + b_7banksele + b_8bankposi + b_9bcsroth + b_{10}bhipripr + e_i$$

όπου,

- *bsamepri*: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο, ανάμεσα στις υπηρεσίες με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, ο ερωτώμενος θα προτιμούσε εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου,
- *income*: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- *educhigh*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0 όταν έχει ολοκληρώσει άλλο επίπεδο εκπαίδευσης,

- jobdimos: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 όταν έχει άλλη ιδιότητα / απασχόληση,,
- bankwish: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν το ο ερωτώμενος επιθυμεί να έχει ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και 0 αν δεν επιθυμεί,,
- banksat: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος είναι ικανοποιημένος από τα αποτελέσματα του προγράμματος ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείται και λαμβάνει τιμές από 0 έως 5 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ, ενώ υπάρχει και η επιλογή 5 = δεν γνωρίζω τα αποτελέσματα),
- banksele: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν για τον ερωτώμενο το πρόγραμμα ΕΚΕ αποτέλεσε ένα από τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών της τράπεζας που το αναπτύσσει και 0 αν δεν αποτέλεσε κριτήριο,
- bankprosi: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο οι δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζα αποτελούν για τον ερωτώμενο παράγοντα που επηρεάζει θετικά την άποψη που έχει για εκείνη και τις υπηρεσίες που προσφέρει και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- bcsroth: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος θα συνεργαζόταν με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει και 0 αν δεν θα συνεργαζόταν,
- bhiprigr: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος θα αγόραζε προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ), και
- e_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 7

Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν, μεταξύ όμοιων υπηρεσιών που προσφέρονται από δύο τράπεζες, εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη

Μεταβλητές	Υπόδειγμα bsamepri
Σταθερά	0,607* (1,702)
Age	0,003 (0,487)
Income	0,057 (0,685)
Educhigh	-0,260 (-1,137)
Jobdimos	0,268* (1,721)
Bankwish	0,520** (2,525)
Banksat	-0,028* (-1,896)
Banksele	-0,541 (-1,599)
Banksposi	0,517*** (6,960)
Bcsroth	0,495*** (2,748)
Bhipripr	0,219** (2,315)
R ² (διορθωμένο)	0,515
F	17,488***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%, αντίστοιχα

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο δεν αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες, καθώς οι μεταβλητές age, income, και educhigh που τα εκφράζουν δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και για τη μεταβλητή banksele.

Η μεταβλητή «jobdimos» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι θα επέλεγαν, μεταξύ των υπηρεσιών με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη.

Η μεταβλητή «bankwish» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που επιθυμούν να έχουν ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετούνται, προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα.

Η μεταβλητή «banksat» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που είναι ικανοποιημένα από τα αποτελέσματα του προγράμματος ΕΚΕ της τράπεζάς τους, δεν θα προτιμήσουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία άλλη τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «bankposi» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που έχουν θετική άποψη για την τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ, προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «bcsroth» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που θα συνεργάζονταν με άλλη τράπεζα λόγω των δράσεων ΕΚΕ που αναπτύσσει, προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα.

Η μεταβλητή «bhipripr» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα που θα αγόραζαν προϊόντα σε υψηλότερη τιμή από μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα, προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ.

Σύμφωνα με τον συντελεστή R^2 που είναι 0,515, το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το καλό ποσοστό του 51,5% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της πρόθεσης των καταναλωτών να επιλέξουν, μεταξύ των υπηρεσιών με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Στην τελευταία σειρά του πίνακα 7 παρουσιάζεται η τιμή της στατιστικής F, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Συμπερασματικά, η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα αλλά και οι δράσεις ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τράπεζας δεν αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες. Οι δημόσιοι υπάλληλοι, όσοι καταναλωτές επιθυμούν ενημέρωση για τα προγράμματα ΕΚΕ, όσοι έχουν θετική άποψη για τις τράπεζες που έχουν κοινωνικές δράσεις και όσοι, λόγω των δράσεων ΕΚΕ, θα συνεργάζονταν με άλλη τράπεζα που είναι υπεύθυνη ή θα αγόραζαν τα προϊόντα της σε υψηλότερη τιμή, θα επέλεγαν, μεταξύ των υπηρεσιών με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Αντιθέτως, όσοι δηλώνουν ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα του προγράμματος ΕΚΕ της τράπεζάς τους δεν θα προτιμούσαν την κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα.

5.3.8 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{devnec} = b_0 + b_1\text{age} + b_2\text{income} + b_3\text{educhigh} + b_4\text{csrinf} + e_i$$

όπου,

- *devnec*: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας / διαφωνίας του ερωτώμενου με τη φράση «είναι η απαραίτητη η ανάπτυξη των προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις» και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = διαφωνώ απόλυτα και 4 = συμφωνώ απόλυτα),
- *age*: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου,
- *income*: μεταβλητή, η οποία εκφράζει το καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = 0 – 500 ευρώ, 1 = 501 – 1000 ευρώ, 2 = 1001 – 1500 ευρώ, 3 = 1501 – 2000 ευρώ και 4 = 2001 ευρώ και άνω),
- *eduhigh*: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και την τιμή 0 όταν έχει ολοκληρώσει άλλο επίπεδο εκπαίδευσης,
- *csrinf*: ψευδομεταβλητή, η οποία εκφράζει την πηγή της ενημέρωσης που έχει ο ερωτώμενος για την ΕΚΕ και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = τηλεόραση / ραδιόφωνο, 1 = εφημερίδες / περιοδικά, 2 = διαδίκτυο / ιστοσελίδες επιχειρήσεων, 3 = φίλοι / γνωστοί και 4 = πουθενά), και
- *e_i*: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 8

Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ

Μεταβλητές	Υπόδειγμα devnec
Σταθερά	3,397*** (9,795)
Age	-0,013* (-1,952)
Income	0,144* (1,777)
Csrinf	-0,133** (-2,104)
Educhigh	0,385* (1,697)
R ² (διορθωμένο)	0,090
F	4,842***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%, αντίστοιχα

Στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η μεταβλητή «age» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσουν δράσεις ΕΚΕ, επιβεβαιώνοντας ίσως τους Polychronidou et al (2014) πως οι νέοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «income» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη

προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις, επιβεβαιώνοντας τους Polychronidou et al (2014).

Η μεταβλητή «educhigh» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που είναι απόφοιτο ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσουν δράσεις ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «csrinf» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι τα άτομα που δεν έχουν ενημέρωση για τα προγράμματα ΕΚΕ, δεν θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ.

Σύμφωνα με τον συντελεστή R^2 που είναι 0,090, το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 9% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της άποψης των καταναλωτών ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Η τιμή της στατιστικής F, όπως φαίνεται στον πίνακα 8, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Συμπερασματικά, τα άτομα νεότερης ηλικίας, πανεπιστημιακής μόρφωσης, με υψηλό εισόδημα πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Αντίθετη άποψη εκφράζουν τα άτομα που δεν ενημερώνονται για τις κοινωνικές δράσεις των επιχειρήσεων.

5.3.9 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{buyprod} = b_0 + b_1\text{gender} + b_2\text{age} + b_3\text{incomlow} + b_4\text{csrknown} + e_i$$

όπου,

- buyprod: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος θα αγόραζε τα προϊόντα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),
- 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 ερωτώμενου,
- incomlow: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος έχει καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ και 0 αν έχει καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1000 ευρώ,
- csrknown: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτώμενος γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ και 0 αν δεν την γνωρίζει, και
- e_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 9

Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων με ΕΚΕ

Μεταβλητές	Υπόδειγμα buyprod
Σταθερά	1,856*** (4,875)
Gender	0,335** (1,981)
Age	-0,010 (-1,274)
Incomlow	-0,405* (-2,265)
Csrknown	0,546*** (2,800)
R ² (διορθωμένο)	0,091
F	4,861***

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10%, αντίστοιχα

Στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία δεν αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα καθώς η μεταβλητή «age» δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Αντίθετα το φύλο και το εισόδημα αποτελούν παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «gender» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι οι γυναίκες θα αγόραζαν προϊόντα από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Η μεταβλητή «incomlow» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που δηλώνει ότι τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα δεν θα προτιμούσαν τα προϊόντα μιας επιχείρησης λόγω των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με όσα έχουν αναφέρει οι Tian et al (2011).

Η μεταβλητή «csrknown» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, που σημαίνει

ότι τα άτομα που γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ θα αγόραζαν προϊόντα από μία επιχείρηση που αναπτύσσει προγράμματα ΕΚΕ (Balachandran and Malani, 2013; Lee and Shin, 2010).

Σύμφωνα με τον συντελεστή R^2 που είναι 0,091, το συγκεκριμένο υπόδειγμα εκφράζει το ποσοστό του 9,1% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ. Στην τελευταία σειρά του πίνακα 9 παρουσιάζεται η τιμή της στατιστικής F, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Συμπερασματικά, οι γυναίκες και γενικότερα όσοι έχουν γνώση της έννοιας ΕΚΕ θα αγόραζαν προϊόντα μιας επιχείρησης λόγω των κοινωνικών της δράσεων σε αντίθεση με όσους καταναλωτές έχουν χαμηλό εισόδημα που θα παρουσίαζαν διαφορετική συμπεριφορά.

Συζήτηση – συμπεράσματα

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η έννοια της ΕΚΕ είναι στους περισσότερους οικεία, ενώ το διαδίκτυο αποτελεί τη βασική πηγή πληροφόρησης γι' αυτήν (Pomeroy and Dolnicar, 2009).

Αν και αρκετοί δηλώνουν ότι οι δράσεις ΕΚΕ στοχεύουν στην παροχή βοήθειας σε ασθενείς κοινωνικές ομάδες και στην ανάπτυξη του πολιτισμού και του αθλητισμού (Balachandran and Malani, 2013), εντούτοις εκτιμούν ότι τα γενικότερα οφέλη από την ΕΚΕ δεν είναι πολλά. Δεν συμπεριλαμβάνεται ο περιβαλλοντικός τομέας, κάτι που επιβεβαιώνεται από τις παρελθούσες γενικές έρευνες για την ΕΚΕ όπως αυτή των Lee and Shin (2010), αλλά σε αντίθεση με όσα αναφέρουν οι Marquina and Morales (2012).

Τα άτομα νεότερης ηλικίας, πανεπιστημιακής μόρφωσης αλλά και υψηλού εισοδήματος κρίνουν ότι είναι απαραίτητη η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις (Balachandran and Malani, 2013; Polychronidou *et al*, 2014).

Οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι με την έμμεση συμμετοχή τους στις υπεύθυνες δράσεις συνεισφέρουν στην κοινωνία.

Κατά τη γνώμη των ερωτώμενων, η ανάπτυξη τέτοιων δράσεων δεν στερεί τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας λόγω κόστους.

Σχετικά με τα κίνητρα όσων επιχειρήσεων πραγματοποιούν δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας, οι ερωτώμενοι πιστεύουν έντονα ότι με αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται η αύξηση των πελατών και των κερδών και η βελτίωση της εταιρικής εικόνας / φήμης (Balachandran and Malani, 2013).

Οι καταναλωτές προτίθενται να αγοράσουν τα προϊόντα μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (Balachandran and Malani, 2013; Lee and Shin, 2010; Marquina and Morales, 2012). Πρέπει να επισημανθεί ότι στην παρούσα εργασία, όσον αφορά τον τομέα των τραπεζών, δεν επιβεβαιώνεται η έντονη θετική συσχέτιση μεταξύ της γνώσης δράσεων ΕΚΕ και της συγκεκριμένης συμπεριφορικής πρόθεσης. Πρόθεση αγοράς αυτών των προϊόντων εκδηλώνουν, κυρίως, οι γυναίκες και όσοι έχουν γνώση της έννοιας της ΕΚΕ σε αντίθεση με τους έχοντες χαμηλό εισόδημα οι οποίοι θα παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά (Tian *et al*, 2011), ενώ ο παράγοντας της ηλικίας δεν είναι ισχυρός.

Ακόμη, οι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται θετικά σε μία επακόλουθη πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση (Balachandran and Malani, 2013; Bhattacharya and Sen, 2004; Carrigan and Attalla, 2001). Λίγοι είναι εκείνοι που θα συγχωρήσουν ένα περιστασιακό ή ακούσιο λάθος μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (Bhattacharya and Sen, 2004). Από την άλλη, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι δεν θα αγοράσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης που εμπλέκεται σε ανήθικες δράσεις (Bhattacharya and Sen, 2004; Singh and Del Bosque, 2008; Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, CSR 2014).

Οι πελάτες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τράπεζας δείχνουν να μην είναι ενημερωμένοι για το πρόγραμμα EKE που αυτή αναπτύσσει (Pomering and Dolnicar, 2009; Singh and Del Bosque, 2008), ωστόσο όμως ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν γι' αυτό (Pomering and Dolnicar, 2009). Από τη μελέτη των σχετικών στοιχείων προκύπτει ότι οι νέοι, οι έχοντες υψηλό εισόδημα και οι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα επιθυμούν να είναι ενήμεροι για τις κοινωνικές δράσεις της τράπεζάς τους.

Μεταξύ όσων γνωρίζουν το κοινωνικό πρόγραμμα της τράπεζας, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι εστιάζει στους τομείς του περιβάλλοντος (Pomering and Dolnicar, 2009), του πολιτισμού και του αθλητισμού (Ramlugun and Raboute, 2015; Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, CSR 2014), ενώ πολύ λίγοι δηλώνουν ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματά του. Στον τραπεζικό τομέα, η άποψη των καταναλωτών για τη μη αποκόμιση μεγάλων ωφελειών από τις δράσεις EKE παραμένει ισχυρή.

Επίσης, τα άτομα πανεπιστημιακής εκπαίδευσης εκτιμούν ότι η τράπεζα χρησιμοποιεί την EKE για τη βελτίωση της εικόνας και της φήμης της (Polychronidou *et al*, 2014), σε αντίθεση με εκείνα που είναι μεγαλύτερης ηλικίας, υψηλού εισοδήματος και εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα που δεν το πιστεύουν.

Αξιοσημείωτη είναι η παραδοχή των καταναλωτών ότι η EKE δεν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή τράπεζας. Γι' αυτό, μάλιστα, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να είναι πελάτες της τράπεζας ακόμα κι αν δεν έχει πρόγραμμα EKE, κάτι που έρχεται σε αντιδιαστολή με όσα υποστηρίζονται στη βιβλιογραφία (Polychronidou *et al*, 2014). Ακόμη, η πιθανή θετική εικόνα που έχουν γι' αυτήν δεν εξαρτάται σημαντικά από την ύπαρξη των κοινωνικών δράσεων που αναπτύσσει καθώς ένας σχετικά μικρός αριθμός (κυρίως άτομα νεότερης ηλικίας και υψηλού εισοδήματος) επηρεάζεται. Δεν επιβεβαιώνεται η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου

των καταναλωτών στη διαμόρφωση θετικής άποψης, όπως αναφέρει ο Wigley (2008).

Από τα προηγούμενα εξάγεται το συμπέρασμα ότι η ΕΚΕ δεν επηρεάζει ή επηρεάζει σε μικρό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών των τραπεζών. Ωστόσο, σε άλλα σημεία της παρούσας έρευνας προκύπτει η ανακολουθία ότι οι μισοί ερωτώμενοι (κυρίως όσοι διατηρούν θετική άποψη και βοηθούν στη διάδοση δράσεων μιας κοινωνικά υπεύθυνης τράπεζας,) προτίθενται να συνεργαστούν με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που αυτή αναπτύσσει. Σημειώνεται ότι το αντίθετο υποστηρίζεται από τους Polychronidou *et al* (2014).

Ακόμη, μεταξύ ομοειδών υπηρεσιών που παρέχονται από δύο τράπεζες, ένας ικανός αριθμός καταναλωτών επιλέγει αυτές που προσφέρονται από την κοινωνικά υπεύθυνη. Αυτοί οι καταναλωτές είναι όσοι απασχολούνται στο δημόσιο τομέα, όσοι επιθυμούν ενημέρωση για τα προγράμματα ΕΚΕ, όσοι έχουν θετική άποψη για τις τράπεζες που έχουν κοινωνικές δράσεις και όσοι, λόγω των δράσεων ΕΚΕ, θα συνεργαστούν με άλλη τράπεζα που είναι υπεύθυνη ή θα αγοράσουν τα προϊόντα της σε υψηλότερη τιμή. Επισημαίνεται ότι η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα τη λήψη μιας τέτοιας απόφασης.

Όσοι είναι ενήμεροι και έχουν θετική άποψη, αναφέρουν την πρόθεσή τους να συμμετάσχουν στη διάδοση των κοινωνικών δράσεων, κάτι που επιβεβαιώνει η μελέτη των Bhattacharya and Sen (2004) γενικά για την ΕΚΕ.

Στον τραπεζικό τομέα καταγράφεται η άρνηση των ερωτώμενων να αγοράσουν τις υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα άτομα με υψηλό εισόδημα δεν δέχονται το πρόσθετο κόστος, ενώ δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα δεν επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, τα άτομα για τα οποία η ΕΚΕ αποτελεί κριτήριο για τη διαμόρφωση θετικής άποψης ή για την πραγματοποίηση συνεργασίας με μία τράπεζα, προτίθενται να πληρώσουν μεγαλύτερο αντίτιμο.

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι οι δράσεις ΕΚΕ δεν αποτελούν κριτήριο επιλογής μιας τράπεζας, αλλά, όμως, οι υφιστάμενοι πελάτες ενδιαφέρονται να μάθουν γι' αυτές, ενώ η ύπαρξη ή μη αυτών των δράσεων μπορεί ως ένα βαθμό να επηρεάσει την πίστη και τη συνέχιση της συνεργασίας των καταναλωτών με την τράπεζα από την οποία εξυπηρετούνται. Οι τράπεζες οφείλουν να γνωστοποιήσουν τις κοινωνικές δράσεις στους εν δυνάμει αλλά και υφιστάμενους πελάτες τους και να τους πείσουν για τα ανιδιοτελή κίνητρά τους και τα οφέλη που μπορούν να κερδίσουν.

Βιβλιογραφία

Διεθνείς πηγές

1. Balachandran, V., & Malani, M. K. H. (2013). An analysis of consumers' perceptions of corporate social responsibility with special reference to Karaikudi. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(1), 1-5.
2. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
3. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
4. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
5. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
6. European Commission (2001). *Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility*. Office for Official Publications of the European Communities.
7. Evangelinos, K. I., Skouloudis, A., Nikolaou, I. E., & Leal Filho, W. (2009). An Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability Reporting Assessment in the Greek Banking Sector. In *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility* (pp. 157-173). Springer Berlin Heidelberg.
8. Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer responses to CSR in Indian banking sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-20.
9. Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
10. Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
11. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.

12. Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
13. Papadopoulos, D., Dimitriadis, E., Chatzoudes, D., & Andreadou, O. (2011). The impact of Corporate Social Responsibility (CSR) policies on perceptions and behavioral intension of Greek consumers. *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 10(1), 93-102.
14. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223-244.
15. Polychronidou, P., Ioannidou, E., Kipouros, A., Tsourgiannis, L., & Simet, G. F. (2014). Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector–An Empirical Research. *Procedia Economics and Finance*, 9, 193-199.
16. Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2006). Customers' sensitivity to different measures of corporate social responsibility in the Australian banking sector. *Faculty of Commerce-Papers*, 242.
17. Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
18. Ramlugun, V. G., & Raboute, W. G. (2015). Do CSR Practices Of Banks In Mauritius Lead To Satisfaction And Loyalty?. *Studies in Business and Economics*, 10(2), 128-144.
19. Singh, J., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
20. Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
21. Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
22. Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?. *Public Relations Review*, 34(3), 306-308.

Ελληνικές πηγές

23. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Έλληνας Καταναλωτής». Πανελλαδική έρευνα CSR 2014, Ινστιτούτο Επικοινωνίας – MRB HELLAS S.A.
24. Κείμενο εργασίας για το σχέδιο της Εθνικής Στρατηγικής της Ελλάδας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (προσχέδιο ν0.14, 28 Ιουλίου 2014).

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.cri.org.gr>

<http://www.csrhellas.eu>

<http://www.eben.gr>

<http://www.sevbcsd.org.gr>

<http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=386713> (ανάκτηση 15/5/2016). «Οι τράπεζες, τα νοικοκυριά και το περιβάλλον», άρθρο της Στέλλας Κοβλακά, διευθύντριας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Εμπορικής Τράπεζας.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α

Πίνακας 1. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Φύλο»

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	86	55,1	55,1
Γυναίκα	70	44,9	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 2. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Ηλικία»

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
18	1	0,6	0,6
19	2	1,3	1,9
21	3	1,9	3,8
22	5	3,2	7,1
23	5	3,2	10,3
24	4	2,6	12,8
25	2	1,3	14,1
26	1	0,6	14,7
27	2	1,3	16,0
28	3	1,9	17,9
29	4	2,6	20,5
30	3	1,9	22,4
31	1	0,6	23,1
32	4	2,6	25,6
33	6	3,8	29,5
34	3	1,9	31,4
35	6	3,8	35,3
36	8	5,1	40,4
37	4	2,6	42,9
38	7	4,5	47,4
39	2	1,3	48,7
40	6	3,8	52,6

41	5	3,2	55,8
42	9	5,8	61,5
43	3	1,9	63,5
44	3	1,9	65,4
45	8	5,1	70,5
46	3	1,9	72,4
47	5	3,2	75,6
48	1	0,6	76,3
49	4	2,6	78,8
50	7	4,5	83,3
52	3	1,9	85,3
53	3	1,9	87,2
54	5	3,2	90,4
55	1	0,6	91,0
56	2	1,3	92,3
57	1	0,6	92,9
58	2	1,3	94,2
59	1	0,6	94,9
60	2	1,3	96,2
62	2	1,3	97,4
65	1	0,6	98,1
67	1	0,6	98,7
75	1	0,6	99,4
76	1	0,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 3 Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Ποια βαθμίδα εκπαίδευσης έχετε ολοκληρώσει;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	0,6	0,6
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	22	14,1	14,7
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	83	53,2	67,9
Κατοχή Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού	50	32,1	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 4. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Ως απασχολούμενος ή ως οικονομικά ανενεργός, παρακαλώ σημειώστε αυτό που σας εκφράζει:»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ιδιωτικός υπάλληλος	47	30,1	30,1
Δημόσιος υπάλληλος	63	40,4	70,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	19	12,2	82,7
Συνταξιούχος	5	3,2	85,9
Φοιτητής	13	8,3	94,2
Άνεργος	8	5,1	99,4
Οικιακά	1	0,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 5. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Ποιο είναι το καθαρό ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα:»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 500 ευρώ	36	23,1	23,1
501 - 1000 ευρώ	45	28,8	51,9
1001 - 1500 ευρώ	59	37,8	89,7
1501 - 2000 ευρώ	8	5,1	94,9
2001 ευρώ και άνω	8	5,1	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 6. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Γνωρίζετε τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ);»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	116	74,4	74,4
Όχι	40	25,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 7. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, να εκτιμήσετε παρακαλώ τον βαθμό στον οποίον οι πολίτες ωφελούνται από τα προγράμματα ΕΚΕ με τα οποία οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να ενσωματώσουν κοινωνικούς και φιλοπεριβαλλοντικούς στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες: Ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	9	5,8	5,8
Λίγο	49	31,4	37,2
Αρκετά	57	36,5	73,7
Πολύ	24	15,4	89,1
Πάρα πολύ	17	10,9	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 8. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, να εκτιμήσετε παρακαλώ τον βαθμό στον οποίον οι πολίτες ωφελούνται από τα προγράμματα ΕΚΕ με τα οποία οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να ενσωματώσουν κοινωνικούς και φιλοπεριβαλλοντικούς στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες: Εξοικονόμηση φυσικών πόρων και μείωση της ρύπανσης»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	19	12,2	12,2
Λίγο	58	37,2	49,4
Αρκετά	39	25,0	74,4
Πολύ	23	14,7	89,1
Πάρα πολύ	17	10,9	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 9. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, να εκτιμήσετε παρακαλώ τον βαθμό στον οποίον οι πολίτες ωφελούνται από τα προγράμματα ΕΚΕ με τα οποία οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να ενσωματώσουν κοινωνικούς και φιλοπεριβαλλοντικούς στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες: Βοήθεια σε ασθενείς κοινωνικές ομάδες»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	13	8,3	8,3
Λίγο	46	29,5	37,8
Αρκετά	43	27,6	65,4
Πολύ	40	25,6	91,0
Πάρα πολύ	14	9,0	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 10. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, να εκτιμήσετε παρακαλώ τον βαθμό στον οποίον οι πολίτες ωφελούνται από τα προγράμματα ΕΚΕ με τα οποία οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να ενσωματώσουν κοινωνικούς και φιλοπεριβαλλοντικούς στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες: Ανάπτυξη πολιτισμού και αθλητισμού»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	13	8,3	8,3
Λίγο	53	34,0	42,3
Αρκετά	40	25,6	67,9
Πολύ	40	25,6	93,6
Πάρα πολύ	10	6,4	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 11. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, να εκτιμήσετε παρακαλώ τον βαθμό στον οποίον οι πολίτες ωφελούνται από τα προγράμματα ΕΚΕ με τα οποία οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να ενσωματώσουν κοινωνικούς και φιλοπεριβαλλοντικούς στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες: Ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	11	7,1	7,1
Λίγο	50	32,1	39,2
Αρκετά	53	34,0	73,1
Πολύ	27	17,3	90,4
Πάρα πολύ	15	9,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 12. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Ποια είναι η πηγή ενημέρωσής σας για την ΕΚΕ;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
τηλεόραση / ραδιόφωνο	27	17,3	17,3
εφημερίδες / περιοδικά	4	2,6	19,9
διαδίκτυο / ιστοσελίδες επιχειρήσεων	88	56,4	76,3
φίλοι / γνωστοί	14	9,0	85,3
πουθενά	23	14,7	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 13. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τα προγράμματα ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις; → Είναι απαραίτητη η ανάπτυξή τους από τις επιχειρήσεις»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,2	3,2
Διαφωνώ	3	1,9	5,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	20	12,8	17,9
Συμφωνώ	66	42,3	60,3
Συμφωνώ απόλυτα	62	39,7	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 14. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τα προγράμματα ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις; → Η ανάπτυξή τους στερεί τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας λόγω κόστους»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	38	24,4	24,4
Διαφωνώ	81	51,9	76,3
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	30	19,2	95,6
Συμφωνώ	5	3,2	98,8
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,3	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 15. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τα προγράμματα ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις; → Με την έμμεση συμμετοχή μου συνεισφέρω σε επωφελείς κοινωνικές δράσεις»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	8	5,1	5,1
Διαφωνώ	6	3,8	8,9
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	43	27,6	36,5
Συμφωνώ	81	51,9	88,4
Συμφωνώ απόλυτα	18	11,5	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 16. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ; → Είναι ένας τρόπος να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3
Διαφωνώ	4	2,6	3,9
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	23	14,7	18,6
Συμφωνώ	101	64,7	83,4
Συμφωνώ απόλυτα	26	16,7	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 17. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ; → Είναι ένας τρόπος να προσελκύουν πελάτες»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	0,6	0,6
Διαφωνώ	4	2,6	3,2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	9	5,8	8,9
Συμφωνώ	102	65,4	74,3
Συμφωνώ απόλυτα	40	25,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 18. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ; → Δίνεται στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	0,6	0,6
Διαφωνώ	13	8,3	8,9
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	28	17,9	26,9
Συμφωνώ	96	61,5	88,4
Συμφωνώ απόλυτα	18	11,5	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 19. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ; → Βελτιώνεται η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3
Διαφωνώ	0	0,0	1,3
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	5	3,2	4,5
Συμφωνώ	74	47,4	51,9
Συμφωνώ απόλυτα	75	48,1	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 20. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ; → Στοιχειοθετείται η υποχρέωση της επιχείρησης να είναι κοινωνικά υπεύθυνη»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	6	3,8	3,8
Διαφωνώ	19	12,2	16,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	40	25,6	41,6
Συμφωνώ	63	40,4	82,0
Συμφωνώ απόλυτα	28	17,9	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 21. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ; → Ασκείται πίεση από καταναλωτές και ΜΜΕ»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	9	5,8	5,8
Διαφωνώ	30	19,2	25,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	66	42,3	67,3
Συμφωνώ	48	30,8	98,1
Συμφωνώ απόλυτα	3	1,9	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 22. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Παρακαλώ να αναφέρετε την άποψή σας σχετικά με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ. Θα αγόραζα τα προϊόντα τους»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	9	5,8	5,8
Λίγο	23	14,7	20,5
Αρκετά	61	39,1	59,6
Πολύ	48	30,8	90,4
Πάρα πολύ	15	9,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 23. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Παρακαλώ να αναφέρετε την άποψή σας σχετικά με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ. Θα αγόραζα τα προϊόντα τους αν είχαν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	117	75,0	75,0
Λίγο	33	21,2	96,2
Αρκετά	3	1,9	98,1
Πολύ	2	1,3	99,4
Πάρα πολύ	1	0,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 24. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Παρακαλώ να αναφέρετε την άποψή σας σχετικά με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ. Θα συγχωρούσα ένα περιστασιακό ή ακούσιο λάθος τους»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	30	19,2	19,2
Λίγο	66	42,3	61,5
Αρκετά	46	29,5	91,0
Πολύ	14	9,0	100,0
Πάρα πολύ	0	0,0	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 25. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Παρακαλώ να αναφέρετε την άποψή σας σχετικά με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ. Θα αγόραζα τα προϊόντα τους σε υψηλότερη τιμή»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	45	28,8	28,8
Λίγο	62	39,7	68,5
Αρκετά	39	25,0	93,5
Πολύ	10	6,4	100,0
Πάρα πολύ	0	0,0	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 26. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Παρακαλώ να αναφέρετε την άποψή σας σχετικά με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ. Θα αγόραζα τα προϊόντα τους ακόμα κι αν προσφέρονταν με την ίδια τιμή και ποιότητα από άλλες επιχειρήσεις»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	16	10,3	10,3
Λίγο	21	13,5	23,8
Αρκετά	51	32,7	56,5
Πολύ	40	25,6	82,1
Πάρα πολύ	28	17,9	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 27. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Πόσο ενημερωμένος/η είστε για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείστε;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	62	39,7	39,7
Λίγο	58	37,2	76,9
Αρκετά	28	17,9	94,8
Πολύ	3	1,9	96,8
Πάρα πολύ	5	3,2	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 28. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Θα επιθυμούσατε να έχετε ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς σας;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	121	77,6	77,6
Όχι	35	22,4	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 29. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται η τράπεζά σας στο πλαίσιο του προγράμματος ΕΚΕ που αναπτύσσει;» (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Αθλητισμός	41	26,3	
Ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες	11	7,1	
Εθελοντισμός	22	14,1	
Εκπαίδευση και ανάπτυξη εργατικού δυναμικού	8	5,1	
Κοινωνία	19	12,2	
Παιδεία	23	14,7	
Πολιτισμός	40	25,6	
Προστασία περιβάλλοντος	45	28,8	
Σεβασμός και προστασία ανθρωπίνων δικαιωμάτων	3	1,9	
Δεν γνωρίζω τους τομείς που δραστηριοποιείται	67	42,9	

Πίνακας 30. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Είστε ικανοποιημένος/η από τα αποτελέσματα του προγράμματος ΕΚΕ της τράπεζάς σας;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	6	3,8	3,8
Λίγο	32	20,5	24,3
Αρκετά	22	14,1	38,4
Πολύ	4	2,6	41,0
Πάρα πολύ	0	0,0	0,0
Δεν γνωρίζω αποτελέσματα	92	59,0	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 31. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Το πρόγραμμα ΕΚΕ που η τράπεζά σας αναπτύσσει, αποτέλεσε για εσάς ένα από τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών της;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	8	5,1	5,1
Όχι	148	94,9	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 32. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, πιστεύετε ότι έχετε να ωφεληθείτε από το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς σας το οποίο μπορεί να έχει μία από τις ακόλουθες μορφές; → Ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	25	16,0	16
Λίγο	34	21,8	37,8
Αρκετά	51	32,7	70,5
Πολύ	30	19,2	89,7
Πάρα πολύ	16	10,3	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 33. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, πιστεύετε ότι έχετε να ωφεληθείτε από το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς σας το οποίο μπορεί να έχει μία από τις ακόλουθες μορφές; → Βοήθεια σε ασθενείς κοινωνικές ομάδες»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	26	16,7	16,7
Λίγο	43	27,6	44,3
Αρκετά	36	23,1	67,3
Πολύ	31	19,9	87,2
Πάρα πολύ	20	12,8	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 34. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, πιστεύετε ότι έχετε να ωφεληθείτε από το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς σας το οποίο μπορεί να έχει μία από τις ακόλουθες μορφές; → Ανάπτυξη πολιτισμού και αθλητισμού»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	27	17,3	17,3
Λίγο	32	20,5	37,8
Αρκετά	48	30,8	68,6
Πολύ	35	22,4	91,0
Πάρα πολύ	14	9,0	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 35. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Οι δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζά σας αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει θετικά την άποψη που έχετε για εκείνην και τις υπηρεσίες που προσφέρει;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	29	18,6	18,6
Λίγο	40	25,6	44,2
Αρκετά	56	35,9	80,1
Πολύ	21	13,5	93,6
Πάρα πολύ	10	6,4	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 36. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Πιστεύετε ότι η τράπεζά σας χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3
Λίγο	10	6,4	7,7
Αρκετά	44	28,2	35,9
Πολύ	54	34,6	70,5
Πάρα πολύ	46	29,5	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 37. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Θα συμμετείχατε στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί η τράπεζά σας;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	74	47,4	47,4
Όχι	82	52,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 38. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Θα συνεχίζατε να είστε πελάτης της τράπεζάς σας αν δεν είχε πρόγραμμα ΕΚΕ ή σταματούσε / περιορίζε αυτό που είχε αναπτύξει;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	132	84,6	84,6
Όχι	24	15,4	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 39. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Θα συνεργαζόσασταν με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	82	52,6	52,6
Όχι	74	47,4	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 40. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Θα προτιμούσατε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	60	38,5	38,5
Λίγο	63	40,4	78,9
Αρκετά	27	17,3	96,2
Πολύ	5	3,2	99,4
Πάρα πολύ	1	0,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Πίνακας 41. Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση : «Ανάμεσα στις υπηρεσίες με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, σε ποιο βαθμό θα προτιμούσατε εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	13	8,3	8,3
Λίγο	23	14,7	23,0
Αρκετά	37	23,7	46,8
Πολύ	40	25,6	72,4
Πάρα πολύ	43	27,6	100,0
Σύνολο	156	100,0	

Παράρτημα Β

Ερωτηματολόγιο έρευνας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον τραπεζικό τομέα

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής μελέτης που εκπονείται στο πλαίσιο προγράμματος του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου και έχει ως θέμα τις απόψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με έμφαση στο χώρο των Τραπεζών. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Σας ευχαριστώ πολύ

Γιώργος Καμαρινός

hs213089@hua.gr

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία

.....

3. Ποια βαθμίδα εκπαίδευσης έχετε ολοκληρώσει;

(Να δηλώσετε την ανώτερη από αυτές που έχετε ολοκληρώσει)

- ☐ Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Δημοτικό)
- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο)
- ☐ Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ - ΤΕΙ)
- ☐ Κατοχή Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού

4. Ως απασχολούμενος ή ως οικονομικά ανενεργός, παρακαλώ σημειώστε αυτό που σας εκφράζει:

- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Άνεργος
- ☐ Οικιακά

5. Ποιο είναι το καθαρό ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα:

- ☐ 0 - 500 ευρώ
- ☐ 501 - 1000 ευρώ
- ☐ 1001 - 1500 ευρώ
- ☐ 1501 - 2000 ευρώ
- ☐ 2001 ευρώ και άνω

6. Γνωρίζετε τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ);

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις επιχειρήσεις

7. Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, να εκτιμήσετε παρακαλώ τον βαθμό στον οποίον οι πολίτες ωφελούνται από τα προγράμματα ΕΚΕ με τα οποία οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να ενσωματώσουν κοινωνικούς και φιλοπεριβαλλοντικούς στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα					
Εξοικονόμηση φυσικών πόρων και μείωση της ρύπανσης					
Βοήθεια σε ασθενείς κοινωνικές ομάδες					
Ανάπτυξη πολιτισμού και αθλητισμού					
Ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες					

8. Ποια είναι η πηγή ενημέρωσής σας για την ΕΚΕ;

- ☐ τηλεόραση / ραδιόφωνο
- ☐ εφημερίδες / περιοδικά
- ☐ διαδίκτυο / ιστοσελίδες επιχειρήσεων
- ☐ φίλοι / γνωστοί
- ☐ πουθενά

9. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τα προγράμματα ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι απαραίτητη η ανάπτυξή τους από τις επιχειρήσεις					
Η ανάπτυξή τους στερεί τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας λόγω κόστους					
Με την έμμεση συμμετοχή μου συνεισφέρω σε επωφελείς κοινωνικές δράσεις					

10. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι ένας τρόπος να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους					
Είναι ένας τρόπος να προσελκύουν πελάτες					
Δίνεται στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα					
Βελτιώνεται η φήμη και η εικόνα της επιχείρησης					
Στοιχειοθετείται η υποχρέωση της επιχείρησης να είναι κοινωνικά υπεύθυνη					
Ασκείται πίεση από καταναλωτές και ΜΜΕ					

11. Παρακαλώ να αναφέρετε την άποψή σας σχετικά με τις ακόλουθες δηλώσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Θα αγόραζα τα προϊόντα τους					
Θα αγόραζα τα προϊόντα τους αν είχαν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις					
Θα συγχωρούσα ένα περιστασιακό ή ακούσιο λάθος τους					
Θα αγόραζα τα προϊόντα τους σε υψηλότερη τιμή					
Θα αγόραζα τα προϊόντα τους ακόμα κι αν προσφέρονταν με την ίδια τιμή και ποιότητα από άλλες επιχειρήσεις					

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τραπεζικό τομέα

12. Πόσο ενημερωμένος/η είστε για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζας από την οποία εξυπηρετείστε;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

13. Θα επιθυμούσατε να έχετε ενημέρωση για το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς σας;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

14. Σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται η τράπεζά σας στο πλαίσιο του προγράμματος ΕΚΕ που αναπτύσσει;

(μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Αθλητισμός
- ☐ Ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες
- ☐ Εθελοντισμός
- ☐ Εκπαίδευση και ανάπτυξη εργατικού δυναμικού
- ☐ Κοινωνία
- ☐ Παιδεία
- ☐ Πολιτισμός
- ☐ Προστασία περιβάλλοντος
- ☐ Σεβασμός και προστασία ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- ☐ Δεν γνωρίζω τους τομείς που δραστηριοποιείται

15. Είστε ικανοποιημένος/η από τα αποτελέσματα του προγράμματος ΕΚΕ της τράπεζάς σας;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ
- ☐ Δεν γνωρίζω τα αποτελέσματα

16. Το πρόγραμμα ΕΚΕ που η τράπεζά σας αναπτύσσει, αποτέλεσε για εσάς ένα από τα κριτήρια επιλογής των υπηρεσιών της;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

17. Σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις, πιστεύετε ότι έχετε να ωφεληθείτε από το πρόγραμμα ΕΚΕ της τράπεζάς σας το οποίο μπορεί να έχει μία από τις ακόλουθες μορφές;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα					
Βοήθεια σε ασθενείς κοινωνικές ομάδες					
Ανάπτυξη πολιτισμού και αθλητισμού					

18. Οι δράσεις ΕΚΕ που αναπτύσσει η τράπεζά σας αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει θετικά την άποψη που έχετε για εκείνην και τις υπηρεσίες που προσφέρει;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

19. Πιστεύετε ότι η τράπεζά σας χρησιμοποιεί την ΕΚΕ για τη δική της εικόνα και φήμη;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

20. Θα συμμετείχατε στη διάδοση των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί η τράπεζά σας;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

21. Θα συνεχίζατε να είστε πελάτης της τράπεζάς σας αν δεν είχε πρόγραμμα ΕΚΕ ή σταματούσε / περιόριζε αυτό που είχε αναπτύξει;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

22. Θα συνεργαζόσασταν με άλλη τράπεζα με αφορμή το πρόγραμμα ΕΚΕ που αναπτύσσει;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

23. Θα προτιμούσατε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερη τιμή από μία τράπεζα που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

24. Ανάμεσα στις υπηρεσίες με την ίδια τιμή και ποιότητα που προσφέρονται από δύο τράπεζες, σε ποιο βαθμό θα προτιμούσατε εκείνες που παρέχονται από την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ