



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας & Εφαρμοσμένων
Οικονομικών

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΘΕΜΑ: «Η αντίληψη των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική
Ευθύνη.»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Βουρνάζου Αικατερίνη

(Α.Μ.: 21104)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:

Επίκουρη Καθηγήτρια, Ε. Σαρδιανού

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

Επιτροπή: Θεοδωροπούλου Ελένη, Μαλινδρέτος Γεώργιος

ΑΘΗΝΑ, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας & Εφαρμοσμένων
Οικονομικών**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαρδιανού Ελένη

**Επίκουρη Καθηγήτρια τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο.**

Μαλινδρέτος Γεώργιος

Καθηγητής τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο.

Θεοδωροπούλου Ελένη

Καθηγήτρια τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο.

Η Βουρνάζου Αικατερίνη δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την Επιβλέπουσα μου Ελένη Σαρδιανού , χωρίς την βοήθεια της και την καθοδήγησή της δε θα έφτανα σε αυτό το αποτέλεσμα. Επίσης τις καλύτερες μου φίλες Γεωργιάννα Κατσιγιάννη και Αργυρώ Παξιμαδάκη οι οποίες έβαλαν και αυτές το λιθαράκι τους , καθώς με διευκόλυναν σε όλο το πέρασ της εργασίας είτε με κάποιον υπολογιστή είτε με ιντερνετ που διέθετα εγώ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη στα Ελληνικά.....	6
Περίληψη στα Αγγλικά.....	7
Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	8
Κεφάλαιο 1: Εννοιολογικό & θεσμικό πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	8
1.1 Συναφείς Έννοιες.....	10
1.2 Ιστορικοί σταθμοί στην πορεία της ΕΚΕ.....	11
1.3 Διεθνές θεσμικό πλαίσιο	12
1.4 Ελληνικό δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (crs hellas)	15
1.5 Η αναγκαιότητα.....	16
1.6 Οι προϋποθέσεις	17
1.7 Οι τομείς εφαρμογής	19
1.7.1 Η κοινωνική διάσταση – Το ανθρώπινο κεφάλαιο.....	19
1.7.2 Η διάσταση του φυσικού περιβάλλοντος.....	21
1.7.3 Η οικονομική διάσταση	22
Κεφάλαιο 2: Προηγούμενες Εμπειρικές Μελέτες	23
Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	56
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της Έρευνας	56
3.1 Η μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας.	56
3.2 Το προφίλ του δείγματος των καταναλωτών.	56
4 Κεφάλαιο 4: Συμπέρασμα.....	61
Βιβλιογραφία.....	64
Παράρτημα	68

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί η αντίληψη των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση για την καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης. Σύμφωνα με τις προηγούμενες εμπειρικές μελέτες δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε τον Νοεμβρίου - Δεκεμβρίου του 2016 ηλεκτρονικά σε διάφορους τυχαίους καταναλωτές. Για την εμπειρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και υποδείγματα συσχετίσεων με σκοπό να εκτιμηθεί η υπάρχουσα αντίληψη των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αλλά και να κατανοηθεί κατά πόσο γνωρίζουν τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τι κάνουν οι εταιρίες για αυτήν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πολλοί από τους καταναλωτές δεν γνώριζαν μέχρι σήμερα τι σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πόσο σημαντικό είναι οι εταιρίες να δραστηριοποιούνται βάση των προγραμμάτων της παρόλ' αυτά ασυνείδητα κατανοήθηκε ότι έδειχναν προτίμηση σε προϊόντα ή υπηρεσίες εταιριών που ήταν κοινωνικά υπεύθυνες καθώς ότι οι δράσεις της ΕΚΕ είχαν κατά την δική τους αντίληψη οικονομικό και περιβαλλοντικό προσανατολισμό.

Λέξεις-κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, καταναλωτές, αντίληψη παραγόντων

Abstract

The purpose of this study is to analyze how consumers perceive the Corporate Social Responsibility. First of all, bibliographic review has been conducted. According to previous related studies, a questionnaire has been created and distributed on November—December of the year 2016 to a random and representative sample of consumers. The results have been statistically analyzed and examples of correlations have been used with the purpose to appreciate the perception of the consumers about the CSR, and if they are informed about the actions related. The results have shown that many of the consumers have not yet been aware of its importance and how important is the CSR for companies to operate on the basis of their programs are unconsciously understood to have preference for products or services of companies that are socially responsible as the actions of CSR had an economic and environmental orientation in their own way.

Key- words: Corporate Social Responsibility. Consumers, factor perception, environment

Α' ΜΕΡΟΣ : Θεωρητικό μέρος

Κεφάλαιο 1: Εννοιολογικό & Θεσμικό πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στο κεφάλαιο αυτό διατυπώνονται οι σημαντικότεροι ορισμοί της ΕΚΕ, παρατίθενται συναφείς έννοιες απαραίτητες για την κατανόηση και την εμβάθυνση του θέματος, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του και τέλος παρουσιάζονται συνοπτικά οι συνθήκες και τα σύμφωνα, που έχουν υπογραφεί από διεθνείς κι ελληνικούς φορείς κι οργανισμούς για το σχηματισμό του θεσμικού πλαισίου της ΕΚΕ.

Σε γενικές γραμμές με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εννοούμε την ηθική συμπεριφορά από μέρους των επιχειρήσεων στις σχέσεις τους με την κοινωνία, το περιβάλλον και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία επηρεάζονται από τη λειτουργία των επιχειρηματικών μονάδων.

Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει σαφής, ενιαίος και παγκοσμίως κοινά αποδεκτός ορισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η σχετική βιβλιογραφία είναι εκτενέστατη και κάθε μελετητής ή οργανισμός, που έχει ασχοληθεί με το θέμα έχει διατυπώσει κι έναν διαφορετικό ορισμό ο οποίος ορισμός κάθε χρόνο εμπλουτίζεται ολοένα και περισσότερο . Αιτία αυτού του φαινομένου είναι κυρίως ο πολυσύνθετος και πολυδιάστατος χαρακτήρας της έννοιας, η ευρύτητα των θεμάτων και των τομέων, που περιλαμβάνει, καθώς και το έντονα υποκειμενικό στοιχείο όσον αφορά τη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών και των δράσεων των επιχειρήσεων, που έχουν ενσωματώσει στη στρατηγική τους τις επιταγές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικοί από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς:

- Σύμφωνα, λοιπόν, με το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαντολλογικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.

- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην Πράσινη Βίβλο το 2001 περιγράφει την ΕΚΕ ως την έννοια σύμφωνα με την οποία, οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαντολλογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD) ορίζει την ΕΚΕ ως τη διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού όσο και των τοπικών κοινωνιών και της κοινωνίας γενικότερα.
- Το Institute of Directors του Ηνωμένου Βασιλείου διατύπωσε ένα πιο αναλυτικό και ολοκληρωμένο ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο η ΕΚΕ αφορά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, που προχωρούν πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις, σε ό,τι αφορά τη διαχείριση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον και την κοινωνία και συγκεκριμένα περιλαμβάνει τον τρόπο με το οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν, καθώς και την επέκταση των ενεργειών τους για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Στις Η.Π.Α. η ΕΚΕ συνίσταται στο να αναλαμβάνει μια επιχείρηση προσωπική ευθύνη για τις πράξεις της και τις συνέπειες, που αυτές έχουν στην κοινωνία, ενώ γενικότερα στην Ασία αντιμετωπίζεται ως η δέσμευση της εταιρείας να λειτουργεί με οικονομικά, κοινωνικά και περιβαντολλογικά βιώσιμο τρόπο, ισορροπώντας ταυτόχρονα τα συμφέροντα των διαφορετικών ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) (Βαξεβανίδου, 2011)
- Παρόμοιους ορισμούς έχουν διατυπώσει μελετητές, που έχουν ασχοληθεί με το θέμα και συγκριμένα θεωρούν ότι εμπεριέχει δραστηριότητες μιας επιχείρησης όπως ενέργειες μάρκετινγκ, εταιρικές προσφορές, εθελοντισμό υπαλλήλων και υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές με σκοπό την τήρηση των υποχρεώσεων της απέναντι στην κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη (Berger et al., 2007). Επιπροσθέτως, άλλοι πιστεύουν ότι πρόκειται για μια σημαντική επιχειρησιακή στρατηγική, η οποία δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Porter and Kramer, 2006), ενώ οι Bhattacharya και Sen (2004) ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν τεράστια δύναμη λόγω του ότι ελέγχουν το μεγαλύτερο όγκο των πόρων της κοινωνίας, έχουν απέναντι σε αυτήν αυξημένες υποχρεώσεις.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η διαφορετικότητα των ορισμών συνδέεται με τη διαφορετική φιλοσοφία, το διαφορετικό ρυθμό ανάπτυξης και τις διαφορετικές προτεραιότητες, που θέτει κάθε χώρα και κάθε οργανισμός σχετικά με την ΕΚΕ. Παρόλ' αυτά σχεδόν κατά κοινή ομολογία επισημαίνεται στους ορισμούς ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ, η στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης κι ότι πρόκειται για στρατηγική επιλογή της επιχείρησης.

1.1 Συναφείς Έννοιες

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αποσαφηνιστούν έννοιες, οι οποίες σχετίζονται με την ΕΚΕ. Η σημαντικότερη από αυτές είναι η έννοια των «ενδιαφερομένων μερών» ή «συμμετεχόντων» ή stakeholders. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, το οποίο βρίσκεται σε μια διαδραστική σχέση με αυτήν κι έχει ενδιαφέρον για τις δραστηριότητές της. Ενδεικτικά στα ενδιαφερόμενα μέρη συγκαταλέγονται οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι πιστωτές, τα δίκτυα διανομής, η τοπική κοινωνία, αλλά κι οι τοπικές οργανώσεις (π.χ. περιβαλλοντικές ενώσεις), δημόσια διοίκηση, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις κλπ.

Σύμφωνα με τη «θεωρία των ενδιαφερομένων μερών» οι αποφάσεις της διοίκησης μιας εταιρίας δε θα πρέπει να στοχεύουν μόνο στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων των μετόχων (shareholders), αλλά και σε αυτή των συμμετεχόντων (stakeholders), οι οποίοι επηρεάζονται εξίσου από τις επιχειρηματικές δράσεις. Συνεχίζοντας, η θεωρία υποστηρίζει ότι σε περίπτωση που αρνητικές δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως μόλυνση του περιβάλλοντος ή εκμετάλλευση εργαζομένων, δημιουργήσουν αρνητικό αντίκτυπο στους stakeholders, μακροπρόθεσμα θα επηρεαστούν κι οι shareholders (Freeman, 1984 cited in Stanaland et al., 2011). Επομένως, τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν αυτούς στους οποίους έχει αντίκτυπο η πολιτική μιας επιχείρησης, η οποία σήμερα θα πρέπει να καθορίζει το πλαίσιο δράσης της λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ φάσμα συμμετεχόντων, που επηρεάζουν κι επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της.

Μία έννοια που σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ΕΚΕ και την εμπεριέχει είναι αυτή της επιχειρηματικής ηθικής. Η επιχειρηματική ηθική αφορά την εφαρμογή από μέρους των επιχειρήσεων των ηθικών κανόνων, νόμων κι αξιών της εκάστοτε κοινωνίας, όπου αυτές δραστηριοποιούνται, με απώτερο σκοπό την προαγωγή του κοινωνικού συμφέροντος και της προόδου του κοινωνικού συνόλου.

Επίσης, με την ΕΚΕ σχετίζεται η έννοια της βιώσιμης ή αειφόρου ανάπτυξης, που αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη, η οποία σχεδιάζεται κι υλοποιείται λαμβάνοντας μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητά του, έτσι ώστε οι φυσικοί πόροι να υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν, που ανανεώνονται, με σκοπό να είναι ικανό το οικοσύστημα της γης να υποστηρίξει και τις μελλοντικές γενεές.

1.2 Ιστορικοί σταθμοί στην πορεία της ΕΚΕ

Ως «προϊστορία» του θεσμού της ΕΚΕ μπορεί κανείς να θεωρήσει τις κοινωνικές προσφορές των επιχειρήσεων εν είδη συνήθως δωρεών σε φιλανθρωπικά ιδρύματα. Οι παροχές, βέβαια, αυτού του είδους μέχρι τη δεκαετία του '70 δεν είχαν συστηματοποιημένη μορφή κι εκδηλώνονταν περιστασιακά. Την περίοδο αυτή είναι, που διατυπώνεται η άποψη ότι η επιχείρηση είναι ένας οικονομικός θεσμός, που έχει όμως την υποχρέωση να βοηθάει την κοινωνία να πετυχαίνει τους βασικούς στόχους της.

Η πρώτη αναφορά στην έννοια της ΕΚΕ εμφανίζεται το 1993 στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, όπου έγινε έκκληση προς τις ευρωπαϊκές εταιρείες να λάβουν μέτρα κατά του κοινωνικού αποκλεισμού. Στη συνέχεια, το 2000 στις εργασίες του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Λισσαβόνας, οι επιχειρήσεις καλούνται να βελτιώσουν τις πρακτικές τους σε θέματα όπως η παροχή ίσων ευκαιριών στο χώρο εργασίας, η δια βίου μάθηση, η ένταξη ευπαθών ομάδων κι η βιώσιμη ανάπτυξη. Σαν συνέχεια της προσπάθειας αυτής το 2001 η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εκδίδει την Πράσινη Βίβλο με τίτλο «Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την ΕΚΕ», στην οποία τέθηκαν τα θεμέλια για την έναρξη διαλόγου γύρω από την προώθηση και τη σκοπιμότητα της εφαρμογής της ΕΚΕ σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στην Πράσινη Βίβλο επισημαίνεται με έμφαση ότι η υπευθυνότητα από μέρους των επιχειρήσεων δεν σημαίνει μόνο εκπλήρωση των νομικών υποχρεώσεών τους, αλλά ανάληψη δράσεων που υπερβαίνουν τα όρια τήρησης των νόμων, επενδύοντας περισσότερο στο ανθρώπινο δυναμικό, στο περιβάλλον και στις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Το 2004 το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ της ΕΚΕ (European Multi-Stakeholder Forum) στα πλαίσια σύσκεψης που οργάνωσε και στην οποία έλαβαν μέρος επιχειρηματικοί, εργασιακοί φορείς και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, υπέβαλε προτάσεις σχετικά με την εξάπλωση της εφαρμογής της ΕΚΕ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των φορέων και την ανάπτυξη νέων πρακτικών ΕΚΕ.

Το 2005 η Αναθεωρημένη Στρατηγική της Λισσαβόνας επικεντρώθηκε σε δράσεις που προωθούν την ανάπτυξη και την εργασία, κατά τρόπο απόλυτα συμβατό με τη βιώσιμη

ανάπτυξη, ενώ το ίδιο έτος στο Εαρινό Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής διαπιστώθηκε ότι οι εθελοντικές επιχειρηματικές δραστηριότητες μπορούν να συνεισφέρουν τα μέγιστα τόσο στη βιώσιμη ανάπτυξη όσο και στην καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης. Το 2006 δημιουργήθηκε η Ευρωπαϊκή Συμμαχία για την ΕΚΕ, που καλεί τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να εκδηλώσουν την υποστήριξή τους σε εθελοντική βάση με στόχο να συμβάλουν στην αειφόρο ανάπτυξη, στην καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα και κατ' επέκταση στην αύξηση της απασχόλησης, προκειμένου η Ευρώπη να εξελιχτεί σε Πόλος Αριστείας σε θέματα ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011).

1.3 Διεθνές θεσμικό πλαίσιο

Οι πρωτοβουλίες, που έχουν αναληφθεί τα τελευταία χρόνια και σκοπό έχουν να διαμορφώσουν και να εξελίσσουν το θεσμό της ΕΚΕ, είναι σημαντικές και προέρχονται από φορείς διεθνούς κύρους όπως τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και την Ευρωπαϊκή Ένωση, αποκαλύπτοντας τη σημασία και την αξία που προσδίδεται στην υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στη σύγχρονη οικονομική ζωή.

Ο ΟΗΕ το 1999 προχώρησε στην υπογραφή του Οικουμενικού Συμφώνου (Global Compact), στο οποίο συμμετέχουν περισσότερες από 3.500 εταιρίες από όλο τον κόσμο. Το Σύμφωνο αυτό καλεί τις μεγάλες επιχειρήσεις του κόσμου να δημιουργήσουν μια παγκόσμια συμφωνία κοινών αρχών κι αξιών, οι οποίες θα δείξουν το ανθρώπινο πρόσωπο της παγκόσμιας οικονομίας (Βαξεβανίδου, 2011). Οι αρχές κι αξίες από τις οποίες διαπνέεται το Σύμφωνο δεν έχουν χαρακτήρα δεσμευτικό ή εξαναγκαστικό για τις επιχειρήσεις, που συμμετέχουν, αλλά εθελοντικό. Οι ενότητες, που συμπεριλαμβάνονται σε αυτό, αγγίζουν θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, συνθηκών εργασίας, προστασίας του περιβάλλοντος και καταπολέμησης της διαφθοράς. Θεμέλιος λίθος της συμφωνίας είναι οι εξής 10 αρχές, οι οποίες φιλοδοξεί να καταστούν το κυρίαρχο ρεύμα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες όλου του κόσμου:

Ανθρώπινα Δικαιώματα

- Αρχή 1η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- Αρχή 2η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι οι δικές τους δραστηριότητες δεν εμπλέκονται σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Συνθήκες εργασίας

- Αρχή 3η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης.
- Αρχή 4η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.
- Αρχή 5η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας.
- Αρχή 6η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων στις προσλήψεις και την απασχόληση.

Περιβάλλον

- Αρχή 7η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις.
- Αρχή 8η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.
- Αρχή 9η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

Καταπολέμηση της Διαφθοράς

- Αρχή 10η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

Οι επιχειρήσεις, που συντάσσονται με τις αρχές του Συμφώνου, συνεργάζονται μεταξύ τους και με φορείς και μέσω των συλλογικών αυτών δράσεων διαμορφώνουν αφενός συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού και αφετέρου οικοδομούν συνθήκες εμπιστοσύνης, που συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων και στην ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων έναντι των προκλήσεων. (Βαξεβανίδου, 2011)

Η Τριμερής Διακήρυξη Αρχών για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και την Κοινωνική Πολιτική βασίζεται σε ψηφίσματα του ΟΗΕ κι αποσκοπεί στην εκδήλωση θετικής συμπεριφοράς από μέρους των πολυεθνικών εταιριών σε θέματα απασχόλησης, επαγγελματικής ανάπτυξης και κατάρτισης, συνθηκών εργασίας, εξάλειψης της παιδικής εργασίας, συλλογικών διαπραγματεύσεων κι εκπροσώπησης των εργαζομένων.

Ανάλογα ζητήματα διαπραγματεύεται ο ΟΟΣΑ στις κατευθυντήριες γραμμές του για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, προσθέτοντας και συστάσεις για την καταπολέμηση της διαφθοράς και την προστασία του καταναλωτή.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η πρωτοβουλία που συμπυκνώνει τις αξίες της Ε.Ε. αναφορικά με ένα πλήθος ζητημάτων, είναι ο Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων, που αποσκοπεί στην ανάπτυξη της έννοιας του πολίτη της Ε.Ε. καθώς και στη δημιουργία ενός χώρου ελευθερίας, ασφάλειας και δικαιοσύνης. Τα δικαιώματα αυτά ομαδοποιούνται σε έξι μεγάλα κεφάλαια: αξιοπρέπεια, ελευθερία, ισότητα, αλληλεγγύη, ιθαγένεια και δικαιοσύνη. Βασίζονται κυρίως στα θεμελιώδη δικαιώματα και ελευθερίες που αναγνωρίζονται από την Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, τις συνταγματικές παραδόσεις των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τον ευρωπαϊκό κοινωνικό Χάρτη του Συμβουλίου της Ευρώπης και τον Κοινοτικό Χάρτη των Θεμελιωδών Κοινωνικών Δικαιωμάτων των Εργαζομένων καθώς και άλλες διεθνείς συμβάσεις στις οποίες έχουν προσχωρήσει η Ευρωπαϊκή Ένωση ή τα κράτη μέλη της. Στο ίδιο πνεύμα κινείται κι η Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου.

Στα πλαίσια του ενδιαφέροντος για τις επιπτώσεις από την αλόγιστη ανάπτυξη στο φυσικό περιβάλλον και για τις κλιματικές αλλαγές εντάσσονται μια σειρά από Διασκέψεις Κορυφής, καθώς κι η Σύμβαση-Πλαίσιο των Η.Ε. για τις Κλιματικές Μεταβολές ή γνωστότερη ως Διάσκεψη Κορυφής για τη Γη στο Ρίο, η οποία αποτέλεσε το έναυσμα κι έθεσε τις βάσεις της συντονισμένης συζήτησης για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η διάσκεψη κατέληξε σε συμφωνίες των μελών για κρίσιμα θέματα όπως η απεριοριστοποίηση, η εκδάσωση, οι κλιματικές αλλαγές και στη δημιουργία γενικής στρατηγικής για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών κι αναπτυξιακών θεμάτων (Βαξεβανίδου, 2011).

Με το Πρωτόκολλο του Κιότο, που υπογράφηκε το 1997, οι βιομηχανικές χώρες δεσμεύτηκαν να μειώσουν την εκπομπή ρύπων με τον πιο οικονομικά αποδοτικό τρόπο, ώστε να μην επηρεαστεί η οικονομική ανάπτυξη κι εξελιχί τους. Για το σκοπό αυτό θεσπίστηκαν τρεις ευέλικτοι μηχανισμοί:

α) Διαπραγμάτευση δικαιωμάτων εκπομπής, κατά την οποία μια βιομηχανικά αναπτυγμένη χώρα, που έχει μειώσει τους ρύπους της πέραν των στόχων, μπορεί να πουλήσει την επιπλέον μείωση σε άλλη χώρα, που δεν μπορεί να ανταπεξέλθει,

β) Δημιουργία Μηχανισμού Καθαρής Ανάπτυξης, στόχος του οποίου είναι βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες να χρηματοδοτήσουν προγράμματα μείωσης ρύπων σε αναπτυσσόμενες χώρες, αντί να μειώσουν τις δικές τους εκπομπές και

γ) Εφαρμογή Προγραμμάτων από Κοινού, που πρόκειται για παρόμοια διευκόλυνση με το Μηχανισμό Καθαρής Ανάπτυξης, με τη διαφορά ότι αφορά όχι τις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά αυτές που έχουν δεσμευτεί με το Πρωτόκολλο του Κιότο.

Τέλος, στη Παγκόσμια Διάσκεψη στο Γιοχάνεσμπουργκ το 2002 υιοθετήθηκαν θέματα που αφορούν τη διαχείριση των υδάτινων πόρων, τη βιοποικιλότητα, την ενέργεια, τα οικοσυστήματα, τη μείωση της φτώχειας, τη θέσπιση εθνικών στρατηγικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη, την αλλαγή παραγωγικών και καταναλωτικών προτύπων και την ανάγκη ανοίγματος των αγορών στις αναπτυσσόμενες χώρες.

1.4 Ελληνικό δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (crs hellas)

Αναφορικά με την Ελλάδα, η χώρα μας ως μέλος της Ε.Ε. και του Ο.Η.Ε. έχει προσυπογράψει τις παραπάνω συμφωνίες με τις οποίες δεσμεύεται να προχωρήσει στην υιοθέτηση συγκεκριμένων δράσεων για την προώθηση τόσο της βιώσιμης ανάπτυξης, όσο και γενικότερα της ΕΚΕ. Από την άλλη, πρωτοβουλίες ανέλαβαν κι οι ελληνικές επιχειρήσεις με σημαντικότερη την ίδρυση το 2000 της Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας «Ελληνικό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή», κάνοντας έτσι ο θεσμός της ΕΚΕ τα πρώτα του δειλά βήματα στην Ελλάδα.

Αρχικά ο στόχος του Δικτύου ήταν η ευρύτερη κι ουσιαστικότερη διάδοση των αρχών της ΕΚΕ, δεδομένου ότι μέχρι τότε ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις, που γνώριζαν τη νέα αυτή έννοια. Ως εκ τούτου, το ζήτημα ήταν πως θα μπορούσε το Δίκτυο να εμπνεύσει τις ελληνικές επιχειρήσεις να υπερβούν τις νομικές υποχρεώσεις τους και να ενεργοποιηθούν αποτελεσματικότερα υπέρ της κοινωνίας και της βιώσιμης ανάπτυξης. Η προσπάθεια αυτή πραγματοποιήθηκε με την ανταλλαγή και χρήση καλών πρακτικών, που είχαν αναπτυχθεί σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, την οργάνωση συνεδρίων και συνεργιών με το CSR Europe και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις κι άλλα ευρωπαϊκά προγράμματα. Επιπλέον, το Δίκτυο έχει δημιουργήσει μια σειρά από εργαλεία «καλών πρακτικών», που αποτυπώνουν τις πρωτοβουλίες, τις δράσεις και τις ιδέες του ίδιου και των μελών του και τις μεταφέρουν σε κάθε ενδιαφερόμενο. Αποτέλεσμα της δεκαετούς προσπάθειας του Δικτύου είναι η συνειδητοποίηση από μέρους των επιχειρήσεων ότι είναι απαραίτητη η εφαρμογή δράσεων αμοιβαίου συμφέροντος κι η διαβούλευση με την κοινωνία, ιδιαίτερα σε μια περίοδο οικονομικών δυσκολιών και τελικά η χρήση από τους επιχειρηματίες των διεθνών αποδεκτών δεικτών και προτύπων με σκοπό να ελέγξουν και να δημοσιοποιήσουν τη δράση τους και την επίδοσή τους σε θέματα ΕΚΕ.

1.5 Η αναγκαιότητα

Η ανάληψη πρωτοβουλιών από μέρος του επιχειρηματικού κόσμου σε θέματα κοινωνικής ευθύνης εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1990, όταν συγκεκριμένες κοινωνικές συνθήκες είχαν ωριμάσει κι όταν έγινε επιτακτική η ανάγκη διανομής του «κοινωνικού μερίσματος», με την έννοια ότι εφόσον οι επιχειρήσεις αντλούν υπέρογκους πόρους από την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον με σκοπό την κερδοφορία, πρέπει ανταποδοτικά να προωθήσουν μέρος των κερδών τους σε δράσεις, που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική ευαισθησία.

Ιδιαίτερα σημαντικός προς αυτή την κατεύθυνση είναι ο ρόλος των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, οι οποίες τις τελευταίες δεκαετίες αυξάνουν τη δύναμή τους και επηρεάζοντας την κοινή γνώμη, αποτελούν μοχλό πίεσης προς τις επιχειρήσεις. Σε αυτό συνέβαλε, βέβαια, η βελτίωση του μορφωτικού και τουβιοτικού επιπέδου των πολιτών στις ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίοι στηρίζουν έμπρακτα τις δράσεις των Μ.Κ.Ο. κι εμφανίζονται ευαισθητοποιημένοι σε θέματα σεβασμού του περιβάλλοντος, οικολογικών προϊόντων και «πράσινης» τεχνολογίας. Άλλωστε, οι Μ.Κ.Ο. έρχονται να καλύψουν την αποτυχία των κυβερνήσεων να ανταποκριθούν στις αδήριτες κοινωνικές ανάγκες (Mitra and Borza, 2011).

Αποτελέσματα ερευνών καταδεικνύουν ότι όταν επιχειρήσεις συνεργάζονται με Μ.Κ.Ο. σε θέματα κοινωνικής ευθύνης, οι δράσεις οργανώνονται αποδοτικότερα. Οι οργανώσεις αυτές, καθώς ο λόγος ύπαρξής τους είναι η κοινωνική αποστολή, διαθέτουν τέτοιο οργανωσιακό υπόβαθρο, που τους επιτρέπει να στοχεύουν και να δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις, ώστε οι κοινωνικές δράσεις να είναι αποτελεσματικές (Mitra and Borza, 2011).

Σχετική με τους παραπάνω παράγοντες, που συνδράμουν στην προώθηση της εταιρικής υπευθυνότητας, είναι η διαμόρφωση της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία αποτελεί το νέο ζητούμενο των σύγχρονων κοινωνιών. Οι επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση, αλλά και τις δυνατότητες να ικανοποιούν τις ανάγκες τους για κερδοφορία, χωρίς όμως να υπονομεύουν το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, όπου θα ζήσουν οι μελλοντικές γενιές.

Η ανάγκη για επίδειξη κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις επιχειρήσεις, συχνά υπαγορεύεται από το ίδιο το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιούνται. Μια επιχείρηση με κοινωνικό προφίλ διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων κοινωνικά «ανάληπτων», καθώς έχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, πιθανότητα αύξησης των πωλήσεων, μακροπρόθεσμα καλύτερη οικονομική επίδοση και το σημαντικότερο ο «πρότερος

έντιμος βίος» της μπορεί να σταθεί ως αντίβαρο σε περίπτωση μιας κακής στιγμής της, η οποία δε θα επηρεάσει όσο αρνητικά το κοινό όσο αν δεν τηρούσε γενικά μια κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική.

Εκτός όμως από την ανάγκη ικανοποίησης των πελατών σε θέματα εταιρικής υπευθυνότητας, τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις οφείλουν να εφαρμόζουν συγκεκριμένα πρότυπα π.χ. πρότυπα ISO, προκειμένου να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ενταγμένες σε τέτοιου είδους πιστοποιήσεις. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια αλυσίδα προμηθευτών – παραγωγών – πωλητών με κοινό σύστημα ποιότητας, προσφέροντας προϊόντα αναγνωρισμένης και πιστοποιημένης υψηλής ποιότητας.

Τέλος, ουσιαστική είναι η συνδρομή των νέων στελεχών διοίκησης των επιχειρήσεων, τα οποία ως επί το πλείστον έχουν ενστερνιστεί την αξία της ΕΚΕ και προσπαθούν να την εφαρμόσουν. Άλλωστε, η ΕΚΕ εντάσσεται πλέον στο πρόγραμμα σπουδών των περισσότερων οικονομικών πανεπιστημίων διαμορφώνοντας στους μελλοντικούς μάνατζερ την πεποίθηση ότι το κέρδος μπορεί να συμβαδίζει με το κοινωνικό πρόσωπο, δημιουργώντας μια πιο δίκαιη κοινωνία και ένα βιώσιμο περιβάλλον. Μάλιστα, οι δράσεις της ΕΚΕ δεν νοείται να είναι περιστασιακές ή τυχαίες, αλλά πρέπει να ενσωματώνονται στον κορμό της στρατηγικής διοίκησης και στα μακροπρόθεσμα προγράμματα της επιχείρησης.

1.6 Οι προϋποθέσεις

Πολλοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα και σε γενικές γραμμές διαφαίνεται ότι ο βαθμός, στον οποίο μια επιχειρηματική μονάδα θα υιοθετήσει τις επιταγές της ΕΚΕ, εξαρτάται βασικά από οικονομικούς παράγοντες, όπως τις γενικότερες οικονομικές συνθήκες της εταιρίας, το ευρύτερο υγιές οικονομικό περιβάλλον, το επίπεδο του ανταγωνισμού, που αντιμετωπίζει κι όλα αυτά σε συνάρτηση με τους εγχώριους και διεθνείς κανονισμούς και νόμους, την επιρροή των Μ.Κ.Ο. κι άλλων οργανισμών που μάχονται για το κοινωνικό καλό, τις σχετικές θεσπισμένες νόρμες, τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και τον οργανωμένο διάλογο μεταξύ των εταιριών και των ενδιαφερόμενων μερών (Campbell, 2007).

Όπως αναφέρθηκε, οι οικονομικές συνθήκες είναι εκείνες, που επηρεάζουν το βαθμό στον οποίο μια εταιρεία θα ενεργήσει κοινωνικά υπεύθυνα. Έχει διαπιστωθεί σε πολλές περιπτώσεις ότι η κοινωνική υπευθυνότητα θυσιάζεται στο βωμό της αύξησης των κερδών και ιδιαίτερα όταν η διοίκηση πιέζεται ασφυκτικά από τους μετόχους προς αυτήν την κατεύθυνση. Επίσης, παρόμοια τακτική ακολουθούν επιχειρήσεις, που είναι λιγότερο επικερδείς κι έχουν

λιγότερους πόρους προς διάθεση για κοινωνικούς σκοπούς (Waddock & Graves, 1997). Βέβαια, στην περίπτωση αυτή υπάρχει κι ο αντίλογος ότι μια οικονομικά αδύναμη επιχείρηση υιοθετώντας πρακτικές κοινωνικά υπεύθυνες, θα μπορούσε μακροπρόθεσμα να βελτιώσει την απόδοσή της. Επιπλέον, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μη υγιή οικονομικά περιβάλλοντα έχουν λιγότερες πιθανότητες να συμπεριφερθούν υπεύθυνα (Campbell, 2007).

Άλλη μια παράμετρος που ενισχύει ή όχι την κοινωνική συμπεριφορά είναι η ύπαρξη ανταγωνισμού. Σε περιπτώσεις όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος, τα περιθώρια κέρδους ελάχιστα και τίθεται σε κίνδυνο η βιωσιμότητα της επιχείρησης, οι κοινωνικές δράσεις παραγκωνίζονται. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και στην περίπτωση του ολιγοπωλίου ή μονοπωλίου, καθώς για τις επιχειρήσεις αυτές η καλή φήμη, ή η εμπιστοσύνη του πελάτη δε θα διαφοροποιήσει τα οικονομικά τους αποτελέσματα (Campbell, 2007). Αντίθετα, σε κανονικές συνθήκες ανταγωνισμού, οι μάνατζερ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την διατήρηση της καλής φήμης της εταιρείας τους, επενδύοντας έτσι σε κοινωνικούς σκοπούς.

Όσον αφορά την ευθύνη της πολιτείας να θέσει ισχυρούς κανονισμούς και να θεσπίσει μέτρα υπέρ της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, από τις έρευνες αποδεικνύεται ότι αυτό αποτελεί καθοριστικό παράγοντα. Σύμφωνα με τον Campbell (2007), οι επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να επιδείξουν υπεύθυνη κοινωνικά συμπεριφορά αν υπάρχουν οι κατάλληλοι θεσμοί κι όργανα που ενισχύουν κι επικροτούν τέτοιες συμπεριφορές, με την προϋπόθεση ότι οι κανονισμοί αυτοί να είναι προϊόν κοινωνικού διαλόγου και διαβούλευσης μεταξύ επιχειρήσεων, πολιτείας, καταναλωτικών οργανώσεων, περιβαλλοντικών οργανώσεων κι άλλων κοινωνικών εταίρων. Περίτρανο παράδειγμα μέτρου ενθάρρυνσης της ΕΚΕ από μέρους της πολιτείας, είναι η θέσπιση φορολογικών ελαφρύνσεων σε επιχειρήσεις, που αναπτύσσουν φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κι οι Μ.Κ.Ο., όπως αναφέρθηκε, αποτελούν μοχλό πίεσης για να προβάλουν οι εταιρείες το κοινωνικό πρόσωπό τους. Οι επιχειρήσεις προτιμούν να πειθαρχήσουν, καθώς υπόκεινται στη συνεχή απειλή της δημόσιας διαπόμπευσης σε περίπτωση επίδειξης ανεύθυνης συμπεριφοράς, γεγονός, που θα είχε οδυνηρές συνέπειες στην φήμη τους και κατ' επέκταση στην οικονομική τους απόδοση (Campbell, 2007).

Τέλος, καθοριστικό παράγοντα της εφαρμογής των δεσμεύσεων της ΕΚΕ αποτελεί το ήθος κι η κουλτούρα των διοικούντων της εταιρείας, αλλά κι εν γένει η οργανωσιακή κουλτούρα της, στην οποία εντάσσονται οι κοινωνικές δράσεις. Επιπλέον, όταν αυτοί αποτελούν μέλη οργανώσεων και φορέων, που προωθούν την ΕΚΕ και γαλουχούνται με το

όραμα μιας δικαιότερης κοινωνίας και ενός καθαρότερου περιβάλλοντος, είναι λογικό να οργανώσουν με βάση αυτές τις αξίες την επιχείρηση, που διοικούν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η εφαρμογή της ΕΚΕ πρέπει να είναι ενσωματωμένη στα μακροπρόθεσμα στρατηγικά σχέδιά της και να μην αποτελεί μια περιστασιακή προβολή του κοινωνικού εταιρικού προφίλ. Καλλιεργώντας μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά οι καταναλωτές ενημερώνονται για τις δράσεις της επιχείρησης κι η επιχείρηση θέτει τα θεμέλια ενός ισχυρού brand name. Από πολλούς η ΕΚΕ θεωρείται επένδυση (Lichenstein et al., 2004) κι όπως στις περισσότερες επενδύσεις, τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα ορατά. Μια πολιτική εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα, συνέχεια και συνέπεια, αποδεικνύει τη δέσμευση της επιχείρησης στο θεσμό.

1.7 Οι τομείς εφαρμογής

Η εφαρμογή της ΕΚΕ είναι πολυδιάστατη, καθώς τα πεδία που περιλαμβάνει είναι πολλά και συχνά ετερόκλητα. Άλλωστε, πρόκειται για ένα θεσμό σε εξέλιξη, τον οποίο υπαγορεύουν οι συνεχώς αυξανόμενες κοινωνικές ανάγκες. Έτσι, μπορεί να εφαρμοστεί με δράσεις που αφορούν από την προστασία του περιβάλλοντος μέχρι την ασφάλεια στους χώρους εργασίας και από την εταιρική διακυβέρνηση μέχρι τις χορηγίες. Στις πιο γνωστές εκφάνσεις της πάντως η ΕΚΕ περιλαμβάνει τη μέριμνα για τη συνολική κοινωνική ευημερία, την κοινωνική συνοχή και την προστασία του περιβάλλοντος, στοιχειοθετώντας το τρίπτυχο Triple Bottom Line (ή με συντομογραφία TBL ή 3BL ή 3p's (People, Planet, Profit the three pillars). Οι τρεις αυτοί πυλώνες έχουν ως στόχο τη βιωσιμότητα τόσο της επιχείρησης όσο και του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος, στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται.

1.7.1 Η κοινωνική διάσταση – Το ανθρώπινο κεφάλαιο

Κάθε επιχείρηση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του κοινωνικού και του οικονομικού συστήματος. Η κοινωνική πολιτική σχετίζεται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, που περιλαμβάνει το εργατικό δυναμικό και το εξωτερικό, που περιλαμβάνει την τοπική κοινωνία, τους συνεργάτες και τους καταναλωτές. Δράσεις, που αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι η εξασφάλιση των κατάλληλων συνθηκών στους χώρους εργασίας με ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα υγιεινής κι ασφάλειας. Επιπλέον, από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις δίνονται κίνητρα ενίσχυσης της παραγωγικότητας, ενθαρρύνεται η δια βίου επαγγελματική κατάρτιση κι εκπαίδευση, παρέχονται ευκαιρίες εξισορρόπησης μεταξύ εργασίας και οικογένειας. Επίσης, εξίσου σημαντική είναι η παράμετρος της καταπολέμησης του κοινωνικού αποκλεισμού, που επιτυγχάνεται με τη δίκαιη αμοιβή και μεταχείριση χωρίς

περιορισμούς και διακρίσεις (π.χ. φυλετικές, κοινωνικές, ΑμΕΑ κλπ.). Σε περιπτώσεις κερδοφορίας πολλές επιχειρήσεις παρέχουν μερίδιο από τα κέρδη τους εργαζομένους, ανταμείβοντάς τους για τις προσπάθειές τους και κάνοντάς τους κοινωνούς στο μετοχικό κεφάλαιο. Ακόμη όμως και σε κρίσιμες οικονομικά περιόδους, θα πρέπει από την πλευρά της επιχείρησης να εκπονείται τέτοιος σχεδιασμός, ώστε να μειώνονται στο ελάχιστο οι απολύσεις. Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ανοικτό το δίαυλο της επικοινωνίας με τους εκπροσώπους των εργαζομένων, ώστε να λαμβάνουν γνώση και να συμμετέχουν στις αλλαγές, στις πολιτικές και στα σχέδια της διοίκησης. Αυτονόητο είναι ότι δεν τίθεται θέμα παιδικής ή καταναγκαστικής εργασίας ή καταπάτησης ανθρώπινων δικαιωμάτων κατά την παραγωγική διαδικασία σε επιχειρήσεις, που υιοθετούν την ΕΚΕ.

Αναφορικά με την ευρύτερη κοινωνική πολιτική, οι εταιρείες συνήθως δραστηριοποιούνται με χορηγίες πολιτιστικών, αθλητικών κι άλλων δράσεων, με στήριξη σε Μ.Κ.Ο., συνεργασία με τοπικούς ή κρατικούς φορείς για οργάνωση προγραμμάτων κατάρτισης ανέργων, με επιχορηγήσεις και φιλανθρωπικές προσπάθειες. Επιπλέον, το γεγονός ότι απασχολούν εργατικό δυναμικό από την τοπική κοινωνία και συνεργάζονται με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας, στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου και συνεπώς στη διαμόρφωση και διατήρηση της κοινωνικής συνοχής.

Ο Kotler (2005), προσδιορίζει έξι πρωτοβουλίες, που μπορεί να αναλάβει μια επιχείρηση για να υποστηρίξει κοινωνικούς σκοπούς και να εκπληρώσει υποχρεώσεις ΕΚΕ:

- Προωθητικές ενέργειες σκοπού: Πρόκειται για τις περιπτώσεις, που η επιχείρηση προσφέρει κονδύλια ή συνεισφορά σε είδος για να προωθήσει το ενδιαφέρον της για κάποιο κοινωνικό σκοπό (π.χ. πρόγραμμα αναδάσωσης) ή να υποστηρίξει τη συμμετοχή ή στρατολόγηση εθελοντών υπέρ του σκοπού αυτού. Με αυτό τον τρόπο συμβάλλει στη γνωστοποίηση και διάδοση του κοινωνικού σκοπού, αποβλέποντας στην ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου.
- Μάρκετινγκ σκοπού: Μια εταιρεία δεσμεύεται να δωρίσει ένα ποσοστό επί των πωλήσεών της για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως η προσφορά ισχύει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό (π.χ. διάθεση μέρους των κερδών σε ιδρύματα από την αποστολή SMS την ημέρα της Πρωτοχρονιάς από εταιρία κινητής τηλεφωνίας). Οι δράσεις αυτού του είδους παρέχουν κέρδος τόσο στην εταιρία, λόγω της πιθανής αύξησης των πωλήσεων, αλλά ταυτόχρονα ικανοποιούν το αίσθημα των καταναλωτών για φιλανθρωπία.

- **Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ:** Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση συμβάλλει στην ανάπτυξη ή την εφαρμογή μιας εκστρατείας αλλαγής συμπεριφοράς με σκοπό τη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας ή του περιβάλλοντος (π.χ. παραγωγή και προβολή διαφημιστικού σποτ από τηλεοπτικό σταθμό σχετικά με την αποφυγή κατανάλωσης αλκοόλ από οδηγούς). Τα κύρια χαρακτηριστικά εδώ είναι η έμφαση στην αλλαγή συμπεριφοράς κι η συνεργασία με δημόσιους φορείς.
- **Εταιρική Φιλανθρωπία:** Η επιχείρηση συνεισφέρει απευθείας σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό ή κοινωνικό σκοπό μέσω χορήγησης χρημάτων, δωρεών ή υπηρεσιών. Πρόκειται για την πιο συνηθισμένη και παλιά τακτική.
- **Εθελοντική Προσφορά στην Κοινότητα:** Η επιχείρηση στηρίζει κι ενθαρρύνει τους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες της να διαθέσουν το χρόνο τους εθελοντικά για να υποστηρίξουν οργανώσεις της τοπικής κοινωνίας.
- **Επιχειρηματικές Πρακτικής Κοινωνικής Ευθύνης:** Στην προκειμένη περίπτωση η εταιρεία υιοθετεί και εφαρμόζει εθελοντικά επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις, που εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς και μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές κοινωνίες ή να προστατεύσουν το περιβάλλον.

1.7.2 Η διάσταση του φυσικού περιβάλλοντος

Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ο τομέας, που βαρύνει με ευθύνη κατά μεγάλο ποσοστό τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις είναι αυτές, που αντλούν πόρους από το περιβάλλον για την παραγωγή, εκπέμπουν ρύπους και απόβλητα και καταναλώνουν ενέργεια σε μεγάλες ποσότητες. Επομένως, βαρύνονται με την ευθύνη όχι απλώς να τηρούν τη σχετική νομοθεσία και τους κανονισμούς, αλλά θα πρέπει να λαμβάνουν επιπλέον μέτρα για τη διαχείριση του περιβαλλοντικού κεφαλαίου και των φυσικών πόρων (Βαξεβανίδου, 2011). Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, της εκπομπής ρύπων, λυμάτων κι αποβλήτων μέσω χρήσης τεχνολογικών συστημάτων φιλικών προς το περιβάλλον είναι απαραίτητα στοιχεία στην περιβαλλοντική πολιτική μιας επιχείρησης. Επιπλέον, μέσω του θεσμού της ΕΚΕ δίνεται η δυνατότητα για εφαρμογή πιστοποιημένων συστημάτων διαχείρισης στον τομέα του περιβάλλοντος (π.χ. πρότυπα ISO και EMAS), προγράμματα τα οποία ακολουθούν τις Κοινοτικές Οδηγίες. Επιπλέον, το χρηματοπιστωτικό σύστημα χρηματοδοτεί επιχειρήσεις, οι οποίες προβαίνουν σε επενδύσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, επενδύσεις οι οποίες μακροπρόθεσμα κομίζουν κέρδη για την εταιρεία, γιατί οδηγούν σε αυξημένη ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητα, κι όφελος για το περιβάλλον, καθώς ελαττώνουν τον

περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως κι η ένταξη στη διαδικασία της ανακύκλωσης θεωρούνται πλέον επιβεβλημένα μέτρα, τα οποία απαραίτητως πρέπει να λαμβάνει μια επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις ενώσεις τους και τους αρμόδιους φορείς οφείλουν να οργανώσουν εκστρατείες για την ενθάρρυνση παραγωγής προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα και να ενημερώσουν τους καταναλωτές, ώστε να αναπτύξουν συνειδητά οικολογικές καταναλωτικές συνήθειες.

1.7.3 Η οικονομική διάσταση

Η οικονομική διάσταση στα πλαίσια της ΕΚΕ ορίζεται ως το οικονομικό όφελος, που έχει η επιχείρηση στο οικονομικό περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται και εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό το κοινωνικό και το περιβαλλοντικό κέρδος, όπως αναπτύχθηκαν παραπάνω. Η εγκατάσταση κι η λειτουργία μιας επιχείρησης σε μια κοινότητα δημιουργεί θέσεις εργασίας, συνεργασίες με τοπικούς επαγγελματίες, φέρνει έσοδα από φόρους στα δημόσια ταμεία, συμβάλλοντας έτσι στην ισόρροπη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του τόπου. Το σύνολο της λειτουργίας, όμως, της επιχείρησης πρέπει να διέπεται από διαφάνεια στο σύστημα συναλλαγών της κι ορθές συναλλακτικές πρακτικές. Η τήρηση νόμων, κανόνων, κωδίκων δεοντολογίας θεωρείται θεμελιώδους σημασίας για την σωστή εταιρική διακυβέρνηση, ενώ η ενσωμάτωση προτύπων διαχείρισης κι η προώθηση κοινωνικά υπεύθυνα επενδύσεων προσδίδουν στην επιχείρηση υπεροχή και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η αντιμετώπιση των καταναλωτών από μέρους της εταιρείας είναι ένα ακόμη μείζον ζήτημα, συμπεριφορά η οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα, ειλικρίνεια. Τα προϊόντα που προσφέρουν θα πρέπει να τηρούν τους κανόνες ποιοτικού ελέγχου και ασφάλειας, να τιμολογούνται ορθά κι όσον αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες αυτές να διαπνέονται από εντιμότητα και να γίνεται λελογισμένα η χρήση τους.

2 Θεωρητική ανασκόπηση μελετών

Ο στόχος των συγγραφέων Andrea Pérez Ignacio Rodríguez del Bosque, 2015, της εργασίας είναι να προτείνουν ένα γνωστικό - συναισθηματικό διαδοχικό μοντέλο για να μελετήσουν με τρεις διαστάσεις την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), την εικόνα (κοινωνία, τους πελάτες και τους υπαλλήλους) τις συναισθηματικές πελατειακές επιπτώσεις (αναγνώριση και ικανοποίηση) και τη συμπεριφορά (σύσταση και επαναγορά) στον τραπεζικό κλάδο.

Οι συγγραφείς δοκιμάζουν επίσης πώς το είδος της εταιρείας, τράπεζες καταθέσεων ταμειευτηρίου και εμπορικές τράπεζες αποτελούν την εικόνα του πελάτη σε αυτές τις τρεις διαστάσεις της ΕΚΕ.

Ένα μοντέλο πολυ-ομάδας δοκιμάζεται χρησιμοποιώντας πληροφορίες που συλλέγονται από τους πελάτες 648 τράπεζων καταθέσεων ταμειευτηρίου και τους πελάτες 476 εμπορικών τραπεζών στην Ισπανία. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι αντιλήψεις των πελατοκεντρικών πρωτοβουλιών επιδρούν στην ΕΚΕ θετικά.

Οι διαστάσεις της εικόνας της ΕΚΕ που αφορούν τις δραστηριότητες προσανατολισμένες προς την κοινωνία και τους εργαζόμενους, επηρεάζουν θετικά τις απαντήσεις των πελατών στο δείγμα των ταμειευτηρίων.

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης μπορεί να βοηθήσουν τους μελετητές στη δημιουργία πιο κατατοπιστικών μοντέλων της ΕΚΕ με βάση τα οποία λαμβάνουν εξέταση νέες μεταβλητές (η ικανοποίηση και το είδος της εταιρείας) και καλύτερες προσεγγίσεις για τη σύλληψη της εικόνας της ΕΚΕ (π.χ. η διαμορφωτική προσέγγιση).

Τα ευρήματα μπορεί επίσης να βοηθήσουν τις εμπορικές τράπεζες στον καλύτερο σχεδιασμό τους για να επωφεληθούν από το συναισθηματισμό των πελατών.

Ο σκοπός των συντακτών της παρούσας έρευνας είναι δηλαδή να δοκιμάσουν ένα εννοιολογικό μοντέλο της ΕΚΕ με την εικόνα και τη πιστότητα των πελατών που ξεπερνά τα ελαττώματα που επικρατούν στα προηγούμενα μοντέλα και αντανάκλα τις τελευταίες ιδέες που συζητήθηκαν από τους μελετητές που αφορούν και τις δύο πραγματικότητες.

Κατ 'αρχάς, οι πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προς τη κοινωνία περιλαμβάνουν φιλανθρωπικές δράσεις, όπως η χορηγία, επενδύσεις υποδομής ή δωρεές προς την κοινότητα, μεταξύ άλλων. Όλες αυτές οι πρωτοβουλίες της ΕΚΕ οδηγούν στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας, όχι μόνο για την κοινωνία αλλά και για την εταιρεία.

Δεύτερον, οι πελάτες που είναι γνωστό ότι παρατηρούν πιο απτά στοιχεία των εταιρειών που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την αγορά τους άμεσα, όπως η ποιότητα, η καινοτομία, η συμμόρφωση με πρότυπα, εγγυήσεις και άλλες πληροφορίες που παρέχονται σχετικά με το προϊόν (Maignan και Ferrell, 2001). Έτσι, οι πελάτες συνήθως ανταποκρίνονται πιο θετικά στις πρωτοβουλίες.

Για τον έλεγχο των υποθέσεων, μια ποσοτική μελέτη που διεξήχθη στην Ισπανία εφαρμόζεται, η οποία βασίζεται σε προσωπικές έρευνες για τους πελάτες της αποταμίευσης και των εμπορικών τραπεζών.

Οι έρευνες έγιναν με εις βάθος συνεντεύξεις. Οι πελάτες έπρεπε μόνο να αξιολογήσουν κύριες τραπεζικές τους εταιρίες. Μετά τη συλλογή και την επεξεργασία των πληροφοριών, 648 πελάτες αξιολογήθηκαν σε 14 τράπεζες καταθέσεων ταμειευτηρίου, ενώ 476 πελάτες αξιολογούνται σε επτά εμπορικές τράπεζες.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην παρούσα έρευνα επιβεβαιώνουν την εγκυρότητα της γνωστικής - συναισθηματικής ακολουθίας να κατανοήσουν το αποτελέσματα αυτής της εικόνας της ΕΚΕ για την αγάπη των πελατών και συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, η εικόνα της ΕΚΕ επηρεάζεται από συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών, όπως η εξακρίβωση της ταυτότητάς τους με την εταιρεία και την ικανοποίησή τους.

Στη συνέχεια, αυτές οι συναισθηματικές αντιδράσεις καθορίζουν τη σύσταση πελατών και συμπεριφορές επαναγοράς. Από θεωρητική σκοπιά, αυτή η έρευνα έχει προσπαθήσει να γεφυρώσει ορισμένα κενά στη βιβλιογραφία σχετικά με τις συνέπειες της εικόνας ΕΚΕ στην αφοσίωση των πελατών. Από την άποψη αυτή, η έρευνα συμβάλλει στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Πρώτον, τα αποτελέσματα της μελέτης παρέχουν υποστήριξη για το παραδοχή ότι η εικόνα της ΕΚΕ επηρεάζει την εμπιστοσύνη των πελατών με βάση των θεωρητικών συνεισφορών της ιεραρχίας των αποτελεσμάτων του μοντέλου.

Δεύτερον, κατανοώντας την εικόνα της ΕΚΕ ως διαμορφωτική δομή, οι συγγραφείς έχουν χωριστεί σε τρεις διαφορετικές διαστάσεις, το οποίο παρέχει περαιτέρω πληροφορίες για να καταλάβουμε πώς είναι δυνατόν η εικόνα της ΕΚΕ να έχει θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις σε ορισμένες μελέτες (García de los Salmones et al., 2005) και αρνητικά αποτελέσματα σύμφωνα με άλλους ερευνητές (Carrigan και Attalla, 2001). Έτσι, η διαμορφωτική προσέγγιση παρουσιάζει τον εαυτό της ως την καλύτερη εναλλακτική λύση από την αντανakλαστική σύλληψη για τη μελέτη της εικόνας της ΕΚΕ στη θεωρητική και εμπειρική έρευνα.

Τρίτον, παρά το γεγονός ότι προηγούμενοι μελετητές έχουν παραμεληθεί τη μελέτη και των δύο τύπων των εταιρειών ξεχωριστά, οι συγγραφείς αποδεικνύουν ότι οι απαντήσεις των πελατών στην ΕΚΕ διαφέρουν σημαντικά μεταξύ αποταμιεύσεων και εμπορικών τραπεζών. Τα ευρήματα αυτά δικαιολογούνται από τη μακρά παράδοση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τραπεζών καταθέσεων ταμειευτηρίου, καθώς και από την κρίση εμπιστοσύνης που έχει επηρεαστεί σημαντικά από αποταμιεύσεις και τις εμπορικές τράπεζες κατά την τελευταία δεκαετία.

Όσο αφορά την δεύτερη μελέτη των Paula Rodrigues Ana Pinto Borges του 2015, έχει ως στόχο να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) και την αγοραστική συμπεριφορά στα ενδύματα μάρκας. Η έρευνα αυτή, προτίθεται να αναλύσει αν ο καταναλωτής γνωρίζει την έννοια της κοινωνικής ευθύνης στο οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο.

Τα ερωτηματολόγια χορηγήθηκαν σε οι καταναλωτές στο βόρειο τμήμα της Πορτογαλίας. Οι ερωτήσεις της έρευνας εξετάστηκαν μέσω διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης. Οι καταναλωτές αποκάλυψαν ότι έχουν τέσσερις διαστάσεις των αντιλήψεων της ΕΚΕ: οικολογική, κανένας λόγος διάκρισης, τους λόγους της ανακύκλωσης και τους λόγους επικοινωνίας.

Όταν επιβεβαιώθηκε ότι οι προσωπικές ανησυχίες, όσον αφορά το περιβάλλον και την ανακύκλωση, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή, τα επτά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που αναπτύχθηκε από τον Blackwell (2006) αξιολογήθηκαν. Με την εφαρμογή της μελέτης για την υπόθεση της μάρκας Salsa, προσπαθούμε να εξακριβώσουμε αν ο καταναλωτής αγοράζει Salsa προϊόντα, ως αποτέλεσμα της κοινωνικής δραστηριότητας της εταιρείας.

Οι αναλύσεις και τα αποτελέσματά μας είναι σχετικά όχι μόνο για την Πορτογαλία, αλλά επίσης για άλλες χώρες.

Το έργο ξεκινά με μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από την κύρια ιδέα, αντιλήψεις του καταναλωτή της ΕΚΕ και τα αποδεικτικά στοιχεία των ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η έρευνα μεθοδολογία της εμπειρικής ανάλυσης και μέτρησης των κατασκευασμάτων. Το αποτέλεσμα της μελέτης παρουσιάζεται και μια τελική συνεδρία καλύπτει τις διαπιστώσεις.

Η μελέτη αυτή υιοθετεί μια ποσοτική προσέγγιση. Η συλλογή δεδομένων συμμετέχει ποσοτικά με βάση την ανάλυση των 123 ερωτηθέντων. Τα ερωτηματολόγια χορηγήθηκαν στους καταναλωτές στο βόρειο τμήμα της Πορτογαλίας. Το δείγμα αποτελούνταν από 123 τυχαία επιλεγμένους καταναλωτές. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω χαρτιού και στυλό μπροστά από τα καταστήματα Salsa, κατά τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο 2013. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία μέρη. Η πρώτη συλλογή πληροφοριών επιτρέπει την χαρακτηρισμό του εναγομένου. Το δεύτερο μέρος αφορούσε τρία διχοτομικά ερωτήματα σχετικά με τη γνώση του τι είναι οι δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης, αν αγοράζουν ένα προϊόν της μάρκας Salsa και εάν γνωρίζουν τις δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης της Salsa.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 18 ερωτήσεις σχετικά με κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές των καταναλωτών που χρησιμοποίησαν μια πέντε σημείων κλίμακα (1 _ "διαφωνώ" και 5 _ «συμφωνώ απόλυτα»). Διαπιστώθηκε ότι το 85,4 τοις εκατό των ερωτηθέντων ξέρουν τι είναι οι δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης, το 48 τοις εκατό ήταν πελάτες Salsa και 97,1 τοις εκατό αποδεικνύεται ότι είχαν μια αντίληψη των πρακτικών της EKE της Salsa.

Από την οργανική άποψη, τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής έχουν ενδιαφέρουσες συνέπειες, όχι μόνο για την μάρκα Salsa, αλλά και για κάθε άλλη εταιρεία.

Μια ακόμη μελέτη, των Jongchul Park, Hanjoon Lee, Chankon Kim του 2014, προτείνει και δοκιμάζει ένα μοντέλο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (EKE), που καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ των (1) τεσσάρων κατηγοριών των πρωτοβουλιών της EKE ως ανεξάρτητες μεταβλητές, (2) τρεις τύπους της εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως μεσολαβώντες μεταβλητές, και (3) την εταιρική φήμη ως εξαρτημένη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η επιχείρηση στην εκπλήρωση των πρωτοβουλιών οικονομικών και νομικών υποθέσεων της EKE είχε άμεση θετική επίδραση στην εταιρική φήμη. Αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει ότι τα τρία είδη της εμπιστοσύνης μερικώς ή πλήρως μεσολαβούν στην επίδραση των τεσσάρων πρωτοβουλιών EKE στην εταιρική φήμη. Το αποτέλεσμα αυτό υποδεικνύει ότι οι δραστηριότητες της EKE δημιουργούν εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην εταιρεία, η οποία, με τη σειρά της, επιφέρει θετική ή βελτιωμένη αντίληψη των καταναλωτών της επιχείρησης.

Για να εξασφαλισθεί η επιβίωση και η ευημερία, μια επιχείρηση πρέπει να ενσωματώσει συμφέροντα της κοινωνίας στην εταιρική δραστηριότητά της. Οριοθετούνται τέσσερις κατηγορίες των κοινωνικών υποχρεώσεων, ότι ένας υπεύθυνος εταιρικός πολίτης θα επιδιώξει

να ανταποκριθεί. Αυτές περιλαμβάνουν την οικονομική, νομική, ηθική, και φιланθρωπική ευθύνη. Οικονομικές ευθύνες περιλαμβάνουν την υποχρέωση της ικανοποίησης των καταναλωτών με τα προϊόντα της σε καλή τιμή, καθώς και τη δημιουργία επαρκών κερδών για τους επενδυτές. Νομικές ευθύνες απαιτούν από τις επιχειρήσεις να τηρούν τους νόμους και να συμμορφώνονται με τους κανονισμούς κατά την εκπλήρωση των οικονομικών τους υποχρεώσεων. Ηθικές ευθύνες αφορούν τα είδη των συμπεριφορών και ηθικών κανόνων ότι οι επιχειρήσεις αναμένεται να ακολουθήσουν ακόμη και αν δεν υπάρχουν σε νόμο. Και, τέλος, φιλανθρωπικές ευθύνες περιλαμβάνουν οικονομικές και μη οικονομικές συνεισφορές για τη βελτίωση της κοινωνίας.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε δύο μεγάλες πόλεις στη Νότια Κορέα: Σεούλ και Daegu. Οι συμμετέχοντες αποτελούνταν από 145 φοιτητές και 449 από το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στους ερωτηθέντες προσφέρθηκε ένα πιστοποιητικό ως δείγμα της εκτίμησης. Σε όλα τα αντικείμενα που χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες των έξι σημείων (1 = διαφωνώ, 6 = συμφωνώ απόλυτα).

Η ανάλυση των δεδομένων διεξήχθη σε τρεις φάσεις. Πρώτη ήταν η μέτρηση - ανάλυση. Δεύτερον, οι δομικές σχέσεις. Τελικά, Εξετάστηκαν οι επιδράσεις των τριών τύπων εμπιστοσύνης.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι εν μέρει, με τη μεσολάβηση των επιπτώσεων των πρακτικών, οικονομικών και νομικών θεμάτων της ΕΚΕ. Σε αντίθεση με τις ηθικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες της ΕΚΕ, μια εκπλήρωση επιχείρησης, μπορεί πάντα να γεφυρώνεται μέσω της δημιουργίας εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως ένα ενδιάμεσο βήμα προς τη δημιουργία μιας θετικής αξιολόγησης της εταιρείας από τους καταναλωτές.

Παρά το γεγονός ότι οι θεωρητικοί Tom J. Brown και Peter A. Dacin σε εργασία του 1997 δείχνουν ότι ό,τι ένα πρόσωπο ξέρει για μια εταιρεία, μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των προϊόντων της εταιρείας, υπάρχει λίγη συστηματική έρευνα σχετικά με αυτά τα αποτελέσματα. Οι συγγραφείς εξετάζουν τα αποτελέσματα των δύο γενικών τύπων εταιρικών ενώσεων στις απαντήσεις: Ένα εστιάζει σε δυνατότητες για την παραγωγή προϊόντων, δηλαδή, την εταιρική ικανότητα, και η άλλη στην αντίληψη της κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας.

Τα αποτελέσματα των τριών μελετών, μεταξύ των οποίων μία που μετρά CA και ΕΚΕ ενώσεις των ερωτηθέντων για γνωστές εταιρείες και ένα που χρησιμοποιεί τους καταναλωτές που προσλαμβάνονται σε ένα εμπορικό κέντρο, δείχνουν πως (1) ο.τι γνωρίζουν οι

καταναλωτές για μια εταιρεία μπορεί να επηρεάσει τις πεποιθήσεις τους και τη στάση τους σχετικά με νέα προϊόντα που κατασκευάζονται από την εταιρία, (2) CA και ενώσεις EKE μπορεί να έχουν διαφορετικές επιδράσεις στις αντιδράσεις των καταναλωτών σε προϊόντα, και (3) τα προϊόντα των εταιρειών με αρνητικούς συνειρμούς δεν προορίζονται για να λαμβάνουν αρνητικές απαντήσεις.

Χρησιμοποιούμε τον όρο εταιρική ένωση ως γενική επισήμανση για όλες τις πληροφορίες για μια εταιρεία που κατέχει ένα άτομο. Για παράδειγμα, οι εταιρικές ενώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν αντίληψεις, συμπεράσματα και πεποιθήσεις για μια εταιρεία.

Αν οι εταιρικές ενώσεις παρέχουν ενδείξεις σχετικά με την πιθανή κατάσταση του νέου προϊόντος σε μια συγκεκριμένη ιδιότητα, μπορεί να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επιπλέον, θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις απαντήσεις των προϊόντων των καταναλωτών σε ένα πιο σφαιρικό τρόπο. Μετά, θα συζητήσουμε αυτά τα δύο είδη των επιρροών των εταιρικών ενώσεων στις απαντήσεις των καταναλωτικών προϊόντων.

Χρησιμοποιήσαμε ένα ερωτηματολόγιο σε περιβάλλον εργαστηρίου για τη λήψη των μέτρων που απαιτούνται για τη δοκιμή του μοντέλου. Εκατόν εξήντα τρεις προπτυχιακοί φοιτητές πανεπιστημίου έλαβαν συμμετοχή.

Η παραγοντική ανάλυση με περιστροφή Varimax οδήγησε σε δύο παράγοντες. Συνεπώς με τις προσδοκίες μας, τα μέτρα των ενώσεων CA είναι υψηλά για τον πρώτο παράγοντα και χαμηλά στο δεύτερο παράγοντα. Διατηρήσαμε την ορθότητα αυτών των βαθμολογιών. Προσεγγίσαμε την μέτρηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος (πολυπλοκότητα των προϊόντων και την κοινωνική ευθύνη) με παρόμοιο τρόπο.

Τα αποτελέσματα παρέχουν σαφή υποστήριξη για το προτεινόμενο μοντέλο. Όλες οι προτεινόμενες διαδρομές είναι στατιστικά σημαντικές και προς τη σωστή κατεύθυνση. Επιπλέον, η EKE δεν επηρέασε σημαντικά τη κοινωνική ευθύνη του προϊόντος.

Σε ανιδιαστολή ο σκοπός αυτού του άρθρου των Jiyoung Hwang, Jay Kandampully του 2015 είναι να προσδιοριστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις απαντήσεις των καταναλωτών σε προ-κοινωνικά προγράμματα επιβράβευσης.

Η δοκιμή του προτεινόμενου μοντέλου βασίστηκε σε δεδομένα από 350 καταναλωτές των ΗΠΑ. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση δομικών μοντέλων εξισώσεων.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ΕΚΕ με γνώμονα τη γνωστική λειτουργία των καταναλωτών (πεποιθήσεις ΕΚΕ) και αμοιβαία συναισθήματα (αίσθημα ευγνωμοσύνης) ενίσχυσε τη στάση των καταναλωτών και τις προθέσεις συμμετοχής.

Η μελέτη αυτή συμβάλλει στη βιβλιογραφία LP και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τη διερεύνηση των ρόλων της ΕΚΕ με γνώμονα την γνώση, την αμοιβαία συγκίνηση και την αντίληψη αξίας, εξηγώντας τις απαντήσεις των καταναλωτών σε μια καινοτόμο προσέγγιση.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μελετών που εξετάζουν τον αντίκτυπο της ΕΚΕ σε γενικές γραμμές. Παραδόξως, μόνο λίγα είναι γνωστά σχετικά με την επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις απαιτήσεις των καταναλωτών στο πλαίσιο της ΕΚΕ και μάρκετινγκ σχέσεων.

Αρχίζει με μια ανασκόπηση της εκτεταμένης βιβλιογραφίας σχετικά με την ΕΚΕ και LPs, και τη σημασία τους. Αφού τονισθεί το εννοιολογικό πλαίσιο, προτείνονται διάφορες υποθέσεις και λεπτομέρειες της μεθοδολογίας της μελέτης. Στη συνέχεια παρουσιάζονται στην έρευνα τα ευρήματα τα οποία συζητούνται.

Για τη μελέτη αυτή, προτάθηκε η εκμάθηση των καταναλωτών σχετικά με την υπηρεσία της ΕΚΕ επιχείρησης, η οποία επηρεάζει την ανάπτυξη μιας μεταγενέστερης. Η αναγνώριση των καταναλωτών της ΕΚΕ της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να προκαλεί ένα αίσθημα ευγνωμοσύνης προς την εταιρεία, η οποία διαχέεται προς τη στάση των καταναλωτών.

Προτείνουν στην μελέτη ότι οι πεποιθήσεις ΕΚΕ καταναλωτών και η ευγνωμοσύνη, σε επίπεδο επιχείρησης, να χρησιμεύει ως αξιολογικά συνθήματα. Μια προκαταρκτική δοκιμή ($n = 40$) με τους μαθητές σε ένα μεγάλο πανεπιστήμιο διεξήχθη. Τα στοιχεία των μετρήσεων ήταν «Έντελώς Απίστευτο» / «Έντελώς πιστευτό», επτά-σημείο κλίμακα Likert.

Το αποτέλεσμα έδειξε ότι η εσωτερική συνοχή των στοιχείων μέτρησης ήταν ικανοποιητική, αλλά αξιοπιστία του σεναρίου βαθμολογήθηκε με διαφορετικό τρόπο μεταξύ του ελέγχου ομάδας και της πειραματικής ομάδας. Το δείγμα της κύριας μελέτης ήταν 350 το ευρύ καταναλωτικό κοινό ($n = 175$ ανά συνθήκη) στις ΗΠΑ οι οποίοι είχαν προσληφθεί μέσω μιας παγκόσμιας εταιρείας ερευνών. Χρησιμοποιήθηκε ένα γενικό δείγμα των καταναλωτών για την ενίσχυση της γενίκευσης των ευρημάτων.

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η έρευνα επεδίωξε να κατανοήσει τις απαντήσεις των καταναλωτών σε νέα LP ενός λιανοπωλητή. Οι συμμετέχοντες ήταν τυχαίοι. Στην αρχή

του πειράματος, εμφανίστηκε ένα μήνυμα καλωσορίσματος, και στη συνέχεια τα στοιχεία της εταιρείας λιανικής, μαζί με μια διαφήμιση της επιχείρησης.

Η χειραγώγηση της ΕΚΕ των υποθετικών εταιρειών ήταν επίσης επιτυχημένη ως ομάδα θετικών πληροφοριών που αναφέρουν σημαντικά υψηλότερες πεποιθήσεις ΕΚΕ από την ομάδα ελέγχου ($M_{positive} = 5,90$ vs. $M_{control} = 5,12$, $t = 5,59$, $p = 0,001$).

Συγκεκριμένα, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές οδηγούνται από την εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων που ασκούν τις γνώσεις με το μάρκετινγκ σχέσης των επιχειρήσεων (δηλαδή σε στάσεις φιλο-κοινωνικές) και έτσι επηρεάζουν τους καταναλωτές ακόμη περισσότερο.

Τέλος, η έρευνα θα μπορούσε να ερευνήσει συγκεκριμένες διαστάσεις της αντιληπτής αξίας, παρά την απλοποιημένη εφαρμογή που χρησιμοποιήσαμε σε αυτή τη μελέτη. Οι αντιληπτές αξίες μπορεί να αφορούν κοινωνική, συναισθηματική, λειτουργική, επιστημονικές (δηλαδή καινοτομία) ή υπό όρους (δηλαδή της κατάστασης επίδραση) αξίες, και τη σχετική σημασία των διαφόρων.

Στην μελέτη των Arıkan E. και Guner S του 2013, παρά τη σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) ως ένα σημαντικό κατασκευάσμα στον ακαδημαϊκό κόσμο, έχουμε κάποια αντιφατικά αποτελέσματα ότι η ΕΚΕ είναι πολύ μακριά από το να είναι κυρίαρχη στη συμπεριφορά αγοράς. Έρευνα υποδηλώνει ότι τα παραδοσιακά κριτήρια, όπως η τιμή, η ποιότητα και η εξοικείωση μάρκας εξακολουθούν να είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής.

Αναγνωρίζοντας το σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η ποιότητα στο πλαίσιο των υπηρεσιών, η μελέτη αυτή ενσωματώνει αυτά τα δύο και θεωρεί την επίδραση που έχουν και τη ποιότητα των υπηρεσιών σχετική με τα αποτελέσματα των πελατών ότι σχετίζονται, όπως αυτά είναι η ταυτότητα της εταιρείας, η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωσή τους.

Η μελέτη ερευνά επίσης το διαμεσολαβητικό ρόλο, τη ψυχολογία του πελάτη σε μια εταιρεία, το οποίο μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα στρατηγικό εργαλείο για την ενίσχυση της επίδρασης της ΕΚΕ και την ποιότητα των υπηρεσιών σχετικά με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Για να ελεγχθούν οι υποθέσεις αυτές, ένα online ερωτηματολόγιο διεξήχθη σε ένα δείγμα 242 πελατών τραπεζών.

Έρευνα που υποστηρίζει την άποψη αυτή δείχνει ότι παραδοσιακά κριτήρια, όπως η τιμή, η ποιότητα και η εξοικείωση της μάρκας είναι ακόμα τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής.

Αναγνωρίζοντας το σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η ποιότητα στο πλαίσιο των υπηρεσιών, η μελέτη αυτή ενσωματώνει αυτές τις δύο διαφορετικές απόψεις. Η μελέτη ερευνά επίσης το μεσολαβητικό ρόλο της αναγνώρισης από τον πελάτη της εταιρείας. Η ψυχολογική προσκόλληση σε μια εταιρεία μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα στρατηγικό εργαλείο για την ενίσχυση της επίδρασης και της ποιότητας των υπηρεσιών για την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωσή τους.

Η σχέση ανάμεσα στην ΕΚΕ και την ικανοποίηση των πελατών εξηγείται βασιζόμενη σε διαφορετικά ερευνητικά ευρήματα. Δεν είναι έκπληξη το γεγονός ότι οι δραστηριότητες της ΕΚΕ, τόσο μέσω προσθέτοντας αξία στην εταιρεία και βελτιώνοντας τις γνώσεις των πελατών, προωθούν της ικανοποίησή τους.

Με βάση αυτές τις απόψεις, Luo και Bhattacharya (2006) υποστηρίζουν ότι οι πελάτες είναι πιθανό να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και να δοκιμάσουν το μοντέλο τους σε εταιρείες του μέλλοντος. Τα ευρήματά τους αποκαλύπτουν όχι μόνο ότι υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και της ικανοποίησης των πελατών, αλλά, επίσης, ότι η ικανοποίηση του πελάτη μεσολαβεί πλήρως στη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και στη σταθερή αξία της αγοράς.

Η μελέτη αυτή έχει ως στόχο όχι μόνο να κατανοήσουν την πιθανή επίδραση της ΕΚΕ και την ποιότητα των υπηρεσιών που έχουν με τους πελάτες που σχετίζονται, αλλά και την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη, και να εξετάσει την διαμεσολαβητική επίδραση της ΚΠΕ για αυτές τις σχέσεις. Για να ελεγχθούν οι υποθέσεις, ένα online ερωτηματολόγιο διεξάγεται.

Μια έρευνα για τους πελάτες μιας γνωστής τουρκικής τράπεζας διεξάγεται για τη δοκιμή των υποθέσεων. Δυο χιλιάδες σαράντα δύο ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν μέσω e-mail δειγματοληψίας χιονοστιβάδας.

Τα ερωτηματολόγια είχαν αρχικά αποσταλεί με email σε δέκα γνωστούς από τους ερευνητές και αυτές οι γνωριμίες κλήθηκαν να διανείμουν περαιτέρω τα ερωτηματολόγια στους γνωστούς τους, οι οποίοι ήταν ενεργοί χρήστες των υπηρεσιών που παρέχονται από τη συγκεκριμένη τράπεζα.

Το τελικό δείγμα αποτελείται από 147 γυναίκες (60,7%) και 95 άνδρες (39,3%), 44 κάτω από την ηλικία των 28 (18,2%), 164 στην ηλικία των 29, 39 (67,8%), 26 στις ηλικίες 40- 49 (10,7%), και 8 πάνω από την ηλικία των 50 (3,3%). Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (78% έχουν πτυχίο, ενώ το 14% των ερωτηθέντων έχουν μεταπτυχιακούς τίτλους). Μόνο το 8% των ερωτηθέντων έχουν μηνιαίο εισόδημα λιγότερο από 1000 ευρώ, ενώ 17% αναφέρει μηνιαίο εισόδημα άνω των 4000 ευρώ. Περίπου το 75% ανέφερε μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 1000 και 3999 ευρώ. Από την άποψη της τρέχουσας κατάστασης εργασίας, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (84%) απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα και έχουν ως επί το πλείστον διευθυντικές θέσεις στους χώρους εργασίας τους. Από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, το 10% είναι αυτοαπασχολούμενοι, 3% είναι άνεργοι και 2% είναι φοιτητές.

Αυτή η μελέτη όχι μόνο εξετάζει την επίδραση που έχουν οι ΕΚΕ και η ποιότητα των υπηρεσιών για τους πελάτες που συνδέονται με τα αποτελέσματα αυτών όπως η ταυτότητα της εταιρείας, η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωσή τους, αλλά ερευνά επίσης το μεσολαβητικό ρόλο της προς τον πελάτη. Τα εμπειρικά αποτελέσματα γενικά υποστηρίζουν τις υποθέσεις με βάση το προτεινόμενο θεωρητικό πλαίσιο.

Θεωρητικά, αυτή η μελέτη κάνει μια σειρά από συμβολές στη βιβλιογραφία. Πρώτον, ελέγχει και επιβεβαιώνει ότι η CCI παίζει ένα κεντρικό ρόλο στην πορεία που σχηματίζουν οι αντιλήψεις της ΕΚΕ στην ικανοποίηση του πελάτη, καθώς και την αφοσίωση των πελατών.

Αυτά τα ευρήματα έχουν επίσης σημαντικές επιπτώσεις για τους διαχειριστές. Πρώτον, είναι τόσο σημαντικό και ενθαρρυντικό για τους διαχειριστές να γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να ανταμείβουν τις εταιρείες με τις δραστηριότητες της ΕΚΕ με το να είναι πιο πιστοί σε αυτά.

Εκτός από την άμεση επίδρασή της στην πίστη των πελατών, η ΕΚΕ ενισχύει επίσης και την ικανοποίηση του πελάτη, η οποία επίσης έμμεσα οδηγεί στην αφοσίωση των πελατών και αυτό δείχνει ότι οι διαχειριστές θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο σε κοινωνικές πρωτοβουλίες.

Δεύτερον, δεδομένου ότι η ΕΚΕ έχει ισχυρότερη επίδραση από την ποιότητα των υπηρεσιών σε όλους τους πελάτες που συνδέονται με τα αποτελέσματα που προτείνονται στο μοντέλο, οι διαχειριστές θα πρέπει να διαθέσουν στρατηγικά τους πόρους τους, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση σε πρωτοβουλίες της ΕΚΕ. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό για την

οικοδόμηση της ικανοποίησης των πελατών και, συνεπώς, οι διαχειριστές δεν θα πρέπει να θέτουν σε κίνδυνο τις επενδύσεις τους στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Παραλληλα το έγγραφο των Jihyun Lee και Yuri Lee του 2015, ερευνά τη σύνδεση μεταξύ της καταναλωτικής αντίληψης ότι μια επιχείρηση είναι κοινωνικά προσανατολισμένη και τη καταναλωτική πρόθεση να αγοραστούν τα προϊόντα που πωλούνται κοντά σε εκείνη την επιχείρηση. Αυτή η σύνδεση υπάρχει όταν τουλάχιστον δύο όροι επικρατούν:

- (1) τα προϊόντα που πωλούνται από εκείνη την επιχείρηση να συμμορφώνονται με τις ηθικές και κοινωνικές απαιτήσεις
- (2) η επιχείρηση έχει μια αναγνωρισμένη υποχρέωση να προστατεύσει καταναλωτικά δικαιώματα του ενδιαφέροντα.

Για να εξεταστούν αυτές οι υποθέσεις, εμείς πραγματοποιήθηκε μια έρευνα μεταξύ των πελατών των λιανικών αλυσίδων εμπορίου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι προσανατολισμένες επιχειρήσεις μπορούν επιτυχώς να αυξήσουν τη φήμη τους στα προϊόντα αγοράς με τις υψηλές τιμές.

Σε αυτό το άρθρο προτείνεται ότι η φήμη μιας επιχείρησης για CSR καταναλωτικές προθέσεις επιδράσεων παρουσιάζει λιγότερους από δύο όρους.

- (1) όταν τα προϊόντα που πωλούνται από εκείνη την επιχείρηση περιέχει μια ηθική πρόταση. Αυτό το είδος του προϊόντος συνοδεύεται από την υπονοούμενη υπόσχεση της επιχείρησης σέβεται την ηθική αξία. Επομένως, επιχειρήσεις με ισχυρή φήμη θα έχουν ένα πλεονέκτημα πέρα από τους ανταγωνιστές που προσπαθούν να πωλήσουν το ίδιο είδος προϊόντων χωρίς τέτοια φήμη.
- (2) όταν η φήμη της επιχείρησης περιλαμβάνει μια αναγνωρισμένη δέσμευση για να προστατευτούν τα καταναλωτικά δικαιώματα και τα συμφέροντα. Ενώ οι καταναλωτές μπορούν να εκτιμήσουν τις εταιρικές προσπάθειες για να προστατεύσουν το περιβάλλον, ή το σεβασμό στα διεθνή πρότυπα εργασίας, οι προθέσεις αγοράς τους θα παίξουν μεγάλο ρόλο κατά ένα μεγάλο μέρος με τη φήμη εκείνης της επιχείρησης και των συγκεκριμένων προϊόντων που θέλουν να αγοράσουν.

Για να εξετάσουμε αυτήν την ιδέα, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα με πελάτες των λιανικών αλυσίδων που προσφέρουν προϊόντα εμπορίου.

Αναπτύχθηκε και εξετάστηκε ένα δομικό πρότυπο σύμφωνα με ποιες καταναλωτικές απόψεις και ηθικές τοποθετήσεις του λιανοπωλητή συσχετίζονται με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα προϊόντα που πωλούνται από εκείνον τον λιανοπωλητή.

Η καταναλωτική εμπιστοσύνη, με τη σειρά της, συσχετίζεται με τη πίστη εμπορικών σημάτων και μια προθυμία να πληρωθεί ένα ασφάλιστρο. Τα αποτελέσματα της έρευνας, υποστηρίζουν την υπόθεση ότι οι κοινωνικά προσανατολισμένες επιχειρήσεις μπορούν επιτυχώς με τη δύναμη της φήμης τους να είναι σε υψηλό επίπεδο με εκείνες τις επιχειρησιακές περιοχές όπου η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμη στον καθορισμό των καταναλωτικών επιλογών.

Η μελέτη υλοποιήθηκε με το να παρθεί συνέντευξη από τη λιανική αλυσίδα σε δύο ιταλικές πόλεις (Μιλάνο και Φλωρεντία). Και το Μιλάνο και η Φλωρεντία είναι μεγαλουπόλεις όπου οι μεγαλύτερες ιταλικές λιανικές αλυσίδες είναι παρούσες με πολλές θέσεις πώλησης. Οι συνεντεύξεις συλλέχθηκαν με τη βοήθεια υπολογιστή.

Οι εναγόμενοι που απέτυχαν αυτήν την δοκιμή δεν πέρασαν από τη συνέντευξη. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε μεταξύ Μαΐου και του Ιουνίου του 2005. Οι εγγραφές που συλλέχθηκαν ήταν 217 στο Μιλάνο, 183 στη Φλωρεντία.

Κάθε έρευνα διήρκησε περίπου 8-10 λεπτά. Η μέση ηλικία του δείγματος ήταν 43.1 έτη, 83.5% ήταν γυναίκες. Μέσα στο δείγμα, 13.8% ήταν οι νοικοκυρές, 48.1% ήταν υπάλληλοι, 14.9% ήταν οι αυτοαπασχολούμενοι υπάλληλοι, 4.0% ήταν σπουδαστές, 11.5% ήταν συνταξιούχοι, 2.0% ήταν άνεργοι, και 5.7% περιελάμβαναν άλλες κατηγορίες.

Ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να μελετηθεί πώς οι καταναλωτικές αντιλήψεις ότι μια επιχείρηση είναι κοινωνικά αρμόδια μεταφράζεται από τις προθέσεις να αγοραστούν τα προϊόντα από εκείνη την επιχείρηση. Υπάρχουν πολλές μελέτες για τα αποτελέσματα της εταιρικής κοινωνικής φήμης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά τα αποτελέσματά τους φαίνονται αναποτελεσματικά.

Ακόμη και με τους ανωτέρω περιορισμούς, η παραγωγή αποτελεσμάτων μας οδήγησε σε διάφορα συμπεράσματα. Το σημαντικότερο είναι ότι οι φήμες ποικίλλουν.

Τα αποτελέσματα, επίσης προτείνουν ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να αποτελέσει την επιτυχία (ή την αποτυχία) μιας επιχείρησης στην αγορά. Επίσης υποστηρίζουν την υπόθεση ότι οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν με τη δύναμη της κοινωνικής φήμης τους, βασισμένη σε μεγαλύτερο ποσοστό στη προσοχή στις καταναλωτικές ανάγκες, να αποκτούν εμπιστοσύνη στους πελάτες τους. Αποδείχθηκε ότι η εμπιστοσύνη παίζει έναν σημαντικό ρόλο.

Επίσης, η έρευνα των Sankar Sen and C. B. Bhattacharya του 2001, στοχεύει να προσδιορίσει την επίδραση των πεποιθήσεων κινεζικών καταναλωτών σχετικά με τις διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) στην αυτο-ομοιότητα και τις προθέσεις αγοράς τους στη βιομηχανία της μόδας.

Ελέγχθηκε η σχέση μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων της ΕΚΕ (δηλαδή, οικονομικές, νομικές, ηθικές, φιланθρωπικές) και την πρόθεση αγοράς και υποθέσαμε ότι οι βασικές υποχρεώσεις, όπως η οικονομική και νομική ευθύνη επηρεάζονται άμεσα, ενώ οι αρμοδιότητες υψηλού επιπέδου, όπως η ηθική και φιλανθρωπική ευθύνη επηρεάζονται με τη μεσολάβηση της αυτο-ομοιότητας.

Τα αποτελέσματα της online έρευνάς, υποστήριξε τις υποθέσεις μας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αυτο-αντίληψη των καταναλωτών είναι που σχετίζεται με τις διαστάσεις της ΕΚΕ και λιγότερο με τις βασικές υποχρεώσεις των εταιρειών.

Όπως πολλές προηγούμενες μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η αντιστοιχία μεταξύ της προσωπικότητας της εταιρείας και της προσωπικότητας του καταναλωτή οδηγεί σε ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα που η εταιρεία παρέχει, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι επιπτώσεις των ηθικών και φιλανθρωπικών ΕΚΕ είναι επηρεάζονται περισσότερο από την αυτο-ομοιότητα και από την οικονομική και νομική ΕΚΕ. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτικές πεποιθήσεις σχετικά με τις οικονομικές και νομικές ευθύνες των εταιρειών επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις αγοράς τους.

Μεταξύ 7 Δεκεμβρίου και στις 12 Δεκεμβρίου 2011, μια έρευνα του καταναλωτή χορηγήθηκε στη Σαγκάη, το Πεκίνο και τη Guangzhou online. Αυτές οι πόλεις είναι πιο αναπτυγμένες οικονομικά από ό, τι άλλες πόλεις στην Κίνα, έτσι ώστε οι κάτοικοι να έχουν επαρκή εμπειρία για να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ΕΚΕ. Από τις 455 απαντήσεις που συλλέγονται από την online εταιρεία ερευνών, 243 ερωτηθέντες που είχαν αγοράσει προϊόντα από τις εταιρείες μόδας που είχαν εφαρμόσει στην ΕΚΕ ήταν που χρησιμοποιούνται στην τελική ανάλυση. Ο πληθυσμός των καταναλωτών που ήταν μεταξύ 20 και 50 ετών που είχαν το δικό τους εισόδημα, ήταν σε θέση να αγοράσουν προϊόντα μόδας, και ενδιαφέρονται περισσότερο για την ΕΚΕ (LGERI, 2011). Σαν το κριτήριο της συμμετοχής, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε μια ερώτηση σχετικά με την αγοραστική εμπειρία τους.

Η Εμπειρία επηρεάζει δυσμενώς τους καταναλωτές και συνεπώς την πρόθεση και τη συμπεριφορά τους. Ως εκ τούτου, μπορούν να πάρουν αποφάσεις αποτελεσματικά. Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές που έχουν αγοράσει τα προϊόντα μόδας από εταιρείες που έχουν

εφαρμόσει την ΕΚΕ μπορούν να εκτιμήσουν παράγοντες που σχετίζονται με για την ΕΚΕ πιο αποτελεσματικά από ό, τι εκείνοι που δεν έχουν. Ως εκ τούτου, μόνο οι ερωτηθέντες με εμπειρία αγοράς συμπεριλήφθηκαν στο τελικό δείγμα.

Το τελικό δείγμα είχε αναλογία φύλων περίπου 47,3% γυναίκες και 52,7% των ανδρών. Μια μέση μηνιαία δαπάνη για ρούχα 81,61 έως 162,89 δολάρια ΗΠΑ αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων(48,1%). Το τμήμα των ερωτηθέντων στη δεκαετία του '40 ήταν 37,4%.

Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η αυτο-αντίληψη των καταναλωτών είναι στενά συνδεδεμένη με την ΕΚΕ και λιγότερο σχετική με επιχειρήσεις. Σύμφωνα τα ευρήματα του Sen και Bhattacharya του (2001), η παρούσα μελέτη έδειξε ότι όταν οι καταναλωτές πιστεύουν στις δραστηριότητες της ΕΚΕ, οι εταιρείες προς τιμήν τους θα αυξήσουν την αγορά και την πρόθεση των καταναλωτών τους.

Η παρούσα μελέτη έχει αρκετούς περιορισμούς. Πρώτον, ορισμένες πτυχές της «Στάσεις απέναντι στις εταιρείες μόδας» καταναλωτές της ΕΚΕ μπορεί να μην έχουν διαμορφωθεί στο τρέχον πλαίσιο. Είναι αμφίβολο κατά πόσον οι κινέζοι καταναλωτές έχουν αναπτύξει εξελιγμένα εννοιολογήσεις της εταιρικής συμπεριφοράς και των κοινωνικών διαστάσεων του branding. Έτσι, ορισμένα στοιχεία που προορίζονται για τη μέτρηση διαστάσεων της ΕΚΕ που χρησιμοποιούνται σε μελέτες σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια, δεν θα μπορούσαν να χρησιμοποιούνται σε αυτή τη μελέτη.

Αυτή η μελέτη διεξήχθη με ερωτηματολόγια και εξαρτάται από τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να διερευνήσουν το είδος των διαφημίσεων που επάγουν αποτελεσματικά την αυτο-ομοιότητα και την αγορά.

Τα αποτελέσματα άλλων μελετών είναι απαραίτητα για την επαλήθευση της σχέσης μεταξύ των διαστάσεων της ΕΚΕ και την επίδρασή της στην αντίληψη των πολιτών, καθώς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως τη σύσταση της μάρκας και την επαναγορά.

Αυτή η έρευνα των Shuli Du, Sankar Sen C. B. και Bhattacharya του 2007 εξετάζει την επιρροή του βαθμού στον οποίο οι κοινωνικές πρωτοβουλίες ενός εμπορικού σήματος είναι ενσωματωμένες σε ανταγωνιστικό προσδιορισμό θέσης. Διαπιστώνουμε ότι οι θετικές πεποιθήσεις CSR που κατέχουν οι καταναλωτές συνδέονται όχι μόνο με τη μεγαλύτερη πιθανότητα αγορών αλλά και με τις πιο μακροπρόθεσμες συμπεριφορές πίστης και υπεράσπισης.

Το πιο σημαντικό, διαπιστώνεται ότι όχι όλες οι πρωτοβουλίες CSR είναι δημιουργημένες σε ίσα μέρη: ένα εμπορικό σήμα που τοποθετείται σε CSR, που ενσωματώνει τη στρατηγική CSR του με τη στρατηγική κύριας επιχείρησής του, είναι πιθανότερο να συμμετέχει σε CSR.

Αυτή η έρευνα συμβάλλει στην υπάρχουσα κατανόηση μας για τα στρατηγικά οφέλη CSR με την παροχή της διορατικότητας στις συναλλαγές και συγγενικές εκβάσεις σε ένα πραγματικό, ανταγωνιστικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, στηρίζομαστε στη μελέτη τομέων που πραγματοποιείται από τον Sen και λοιπούς (2006) για να εξετάσουμε το ρόλο που διαδραματίζεται από τον ανταγωνιστικό προσδιορισμό της θέσης τριών σημαντικών εμπορικών σημάτων του γιαουρτιού, και στα δύο ο σχηματισμός των πεποιθήσεων καταναλωτικού CSR συνδέονται και με το εμπορικό σήμα. Τα συμπεράσματά μας οδηγούν στο ότι διάφορα πλεονεκτήματα αυξάνουν στο αν το εμπορικό σήμα που τοποθετείται σε CSR πέρα από εκείνους τοποθετείται σε άλλο παραδοσιακό, προϊόν όπως η ποιότητα.

Πραγματοποιήθηκε μια βασισμένη στο ιντερνετ έρευνα για τις καταναλωτικές αντιδράσεις σε τρεις ανταγωνιστές στη χρησιμοποίηση κατηγορίας γιαουρτιού. Το Zoomerang είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για μια συνδεδεμένη μελέτη όπως η δική μας επειδή επιτρέπει δειγματοληψία πάνω από την επιτροπή μελών δύο εκατομμυρίων σε έναν γρήγορο, οικονομικά αποδοτικό, και εύκαμπτο τρόπο, που χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα από κριτήρια επιλογής από το demographics, σε κατηγορία-συγκεκριμένο συμπεριφορές αγορών και κατανάλωσης (miller,2006).

Μια Ιστό-σύνδεση με ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε μήνυμα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε 11.000 Panelists Zoomerang που ικανοποίησαν τα κριτήρια επιλογής μας, δηλ.,panelists που κατοίκησαν στο Βοριόανατολική περιοχή των ΗΠΑ και αγόρασαν το γιαούρτι.Σαν σημείο της εκτίμησης καικίνητρο για να συμμετέχουν στην έρευνά μας,εναγόμενοι που απάντησαν κάθε ερώτηση στην έρευνα απόκτησαν \$100 δώρων για την Amazon.com. Συνολικά, λάβαμε 3465 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια που αντιπροσωπεύουν μια απάντηση 31.5% του ποσοστού.

Τα συμπεράσματα δείχνουν συγγενικές συμπεριφορές, όπως η πίστη εμπορικών σημάτων και η υπεράσπιση,πέρα από τη συναλλαγματική συμπεριφορά της αγοράς προϊόντων ως βασικό στρατηγικό μέρος CSR. Συγκεκριμένα, ενώ οι πεποιθήσεις πράγματι θετικά συνδέονται με τα υψηλότερα αγοραστικά επίπεδα, τα πλεονεκτήματα που αυξάνουν στο εμπορικό σήμα είναι στη συγγενική περιοχή και όχι στις συναλλαγές. Με άλλα λόγια,οι

επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν το CSR για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μπορεί να πρέπει να ενδιαφερθούν λιγότερο για το προσδιορισμό της θέσης τους.

Αυτή η μελέτη, δίνει αφορμή για επίσης μελλοντικές ερευνητικές ευκαιρίες. Κατ' αρχάς, ένα κεντρικό θέμα από αυτήν την μελέτη είναι η δυνατότητα των πρωτοβουλιών CSR να χτιστούν οι ισχυρές καταναλωτικές σχέσεις και να παραχθούν οι συγγενικές συμπεριφορές των καταναλωτών.

Ο στόχος αυτής της έρευνας των Percy Marquina Feldman and Arturo Z. Vasquez-Parraga του 2013 είναι να εξετάσει προηγούμενες κοινωνικές αντιδράσεις των καταναλωτών, ιδίως τα συγκριτικά αποτελέσματα των πρωτοβουλιών EKE και CA στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Μια επιλογή που βασίζεται σε συνδυασμένο μοντέλο εφαρμόστηκε σε δείγματα καταναλωτών από δύο διαφορετικές χώρες (ΗΠΑ και Περού) στη βιομηχανία υποδημάτων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ορισμένες πρωτοβουλίες της EKE, όπως οι περιβαλλοντικές δεσμεύσεις των εταιρειών, μαζί με κάποια άλλα, όπως το προϊόν ποιότητας, εξηγούν σημαντικά τη φύση των απαντήσεων των καταναλωτών και το αποτέλεσμα στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για ένα προϊόν. Οι διαφορές μεταξύ των δύο χωρών, καθώς και εκείνες που αναμένονται για το φύλο και την ηλικία, ενισχύει τις σχέσεις που δοκιμάζονται. Συνέπειες για τις πολιτικές της EKE, οι περιορισμοί των ευρημάτων, και οι εκτιμήσεις για μελλοντική έρευνα συμπληρώνουν τη συνεισφορά της έρευνας αυτής.

Η πρωτοτυπία τιμής και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που εξαρτώνται από πρωτοβουλίες της EKE, χρησιμοποιούνται για να δείξουν γιατί οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα της EKE σε σύγκριση με άλλα προϊόντα.

Αυτή η έρευνα είναι διερευνητικού χαρακτήρα και χρησιμοποιεί ένα δυαδικό πειραματικό σχέδιο, το οποίο βασίζεται σε μια συνδυασμένη επιλογή που βασίζεται σε μοντέλο KTK, προκειμένου να μετρηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε πρωτοβουλίες της EKE και CA και στο αποτέλεσμα του εμπορίου στους καταναλωτές, όπως αντανάκλαται από κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις των επιχειρήσεων.

Το μοντέλο KTK βασίζεται σε μια πιθανολογική θεωρία επιλογής που ονομάζεται τυχαία χρησιμότητα (McFadden, 2001) και είναι συνεπής με τα νεοκλασικά Οικονομικά. Όταν τα αντιληπτά ερεθίσματα ερμηνευθούν ως επίπεδα ικανοποίησης, ή χρησιμότητας, αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό ως ένα μοντέλο για την οικονομική επιλογή, στην οποία επιλέγει το άτομο. Αυτό το μοντέλο της συμπεριφοράς επιλογής επιτρέπει την εκτίμηση των ξεχωριστών οριακών

τιμών για κάθε χαρακτηριστικό του συνόλου των τιμών. Οι ερευνητές μπορούν επίσης να εκτιμήσουν το οριακό επιτόκιο της υποκατάστασης, ή συμβιβασμούς. Αυτή η προσέγγιση απαιτεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των καταναλωτών να κάνουν τις επιλογές σε προσομοιωμένες καταστάσεις που προέρχονται από ρεαλιστικές διακυμάνσεις των πραγματικών προσφορών προϊόντων, σύμφωνα με το προβλεπόμενο πειραματικό σχέδιο.

Για τη μέτρηση των πρωτοβουλιών της ΕΚΕ, τρεις τύποι εφαρμόζονται ευρέως:

- 1 Η περιβαλλοντική δέσμευση της επιχείρησης αντικατοπτρίζοντας την περιβαλλοντική ευθύνη.
- 2 εταιρική προσφορά να αξίζει και
- 3 καλές πρακτικές εργασίας εταιρειών.

Ο κεντρικός σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει το επίδραση των πρωτοβουλιών ΕΚΕ και τα χαρακτηριστικά CA, καθώς και των τιμών, CnSR και WTP χρησιμοποιώντας δείγματα από δύο μακρινούς καταναλωτικούς πληθυσμούς, έναν στις ΗΠΑ και έναν άλλο στο Περού. Στη μελέτη συμμετέχουν επτά παράγοντες, αναγκάζοντας τους ερωτηθέντες να κάνουν συμβιβασμούς, και επιτρέποντας τη μέτρηση των συμβιβασμών που έκαναν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι περισσότερες ΕΚΕ πρωτοβουλίες και CA χαρακτηριστικά θεωρούνται σημαντικά και θετικά με την CnSR και στις δύο χώρες. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα Επιλέγοντας ένα αθλητικό παπούτσι αυξάνεται όταν υπάρχουν ΕΚΕ πρωτοβουλίες (περιβαλλοντική δέσμευση της εταιρείας, η καλές πρακτικές εργασίας της εταιρείας, εταιρική προσφορά για να αξίζει) και CA χαρακτηριστικά (ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας, τεχνολογική καινοτομία, και την ηγεσία του κλάδου). Ωστόσο, η πιθανότητα της επιλογής ενός αθλητικού παπουτσιού μειώνεται καθώς οι τιμές αυξάνονται και στις δύο χώρες. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για την ποιότητα του προϊόντος και για τη περιβαλλοντική συνείδηση της εταιρείας και στις δύο χώρες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν σημαντική τομή, που σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν σημαντικό εμπόδιο μεταγωγής. Στους πελάτες θα πρέπει να προσφέρονται κάποιες ουσιαστικές αξίες για εναλλαγή ή για να εξετάσουν μια νέα εναλλακτική λύση.

Τέλος, τα αποτελέσματα που προέκυψαν συμβάλλουν στην κατανόηση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο πλαίσιο του επιλεγμένου προϊόντος (αθλητικά παπούτσια), το οποίο σύμφωνα με την Foote και Belding Grid (Vaughn, 1986) θα μπορούσε να

ταξινομηθεί σαν ένα προϊόν μόδας. Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα που λαμβάνονται σε αυτή την έρευνα, φορείς λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων θα πρέπει να προμηθεύουν τα κριτήρια που απαιτούνται για τη συσσώρευση, τη διαχείριση της εταιρικής κοινωνικής πρωτοβουλίας, και τις αντικρουόμενες απόψεις για τα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών χαρακτηριστικών με τα οικονομικά χαρακτηριστικά.

Στην μελέτη των TODD GREEN and JOHN PELOZA του 2014, αναφέρεται ότι καταναλωτές είναι γενικά υποστηρικτικοί με τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις δραστηριότητες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ).

Ωστόσο, οι καταναλωτές επίσης σε μεγάλο βαθμό αγνοούν τις δραστηριότητες της ΕΚΕ των επιχειρήσεων. Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί συνεντεύξεις των καταναλωτών για να διερευνήσει την επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών και την εταιρική κοινωνικά ανεύθυνη συμπεριφορά της θεωρίας απόδοσης.

Εντοπίστηκαν δύο βασικά- την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των προσδοκιών για την εμπλοκή της ΕΚΕ και τη διάκριση των τύπων αποδόσεων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης και σημαντικά χαμηλότερα από τις προσδοκίες για την εμπλοκή της ΕΚΕ για τις μικρές επιχειρήσεις. Αντίθετα, υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών προς τις μεγάλες επιχειρήσεις, μαζί με μεγαλύτερες προσδοκίες για την εμπλοκή της ΕΚΕ.

Αν και τα ευρήματα συνέντευξης γενικά δείχνουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις επωφελούνται από την εμπλοκή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, λόγω των θετικών αποδόσεων που οι καταναλωτές κατέχουν, εντοπίζουμε τις ευκαιρίες για τις μεγάλες επιχειρήσεις να αναπτύξουν θετικές αποδόσεις μεταξύ των καταναλωτών. Περαιτέρω, θεωρούμε ότι οι καταναλωτές είναι συχνά πρόθυμοι να δεχτούν κοινωνικά ανεύθυνη συμπεριφορά από τις μικρές επιχειρήσεις, ενώ δείχνουν πολύ μικρή ανοχή για παρόμοιες παραβάσεις από μεγάλες επιχειρήσεις.

Στην τρέχουσα έρευνα, διερευνούνται οι δυνατότητες για έναν οργανισμό να επηρεάσει τα συμπεράσματα των καταναλωτών της ΕΚΕ. Η πλειοψηφία της έρευνας της ΕΚΕ εξετάζει την αντίδραση του καταναλωτή στο πλαίσιο των μεγάλων, πολυεθνικών οργανισμών όπως η Target, Whirlpool, Avon, Nabisco, McDonald 's, American Express και IBM .

Στην πραγματικότητα, υποστηρίζουν ότι μικρές επιχειρήσεις - λόγω του μεγέθους τους σε σχέση με μεγάλες επιχειρήσεις - θεωρούνται, εκ των πραγμάτων, ως κοινωνικά υπεύθυνες ακόμη και χωρίς επίσημα προγράμματα ΕΚΕ. Το ενδιαφέρον μας έγκειται στην παροχή μιας

πιο λεπτής κατανόησης του πώς το μέγεθος του οργανισμού επηρεάζει τους καταναλωτές να αναπτύξουν για τις επιχειρήσεις υπεύθυνες και ανεύθυνες συμπεριφορές. Με τον τρόπο αυτό, η έρευνα αυτή κάνει μια σειρά από συνεισφορές στην ΕΚΕ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι πληροφοριοδότες είχαν προσληφθεί από πολλές πόλεις ,μέσα Βόρεια Αμερική, συμπεριλαμβανομένης της Νέας Υόρκης, της Βοστώνης, το Τορόντο και Βανκούβερ. Κατά την περίοδο πρόσληψης, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι το ενδιαφέρον των ερευνητών ήταν να εξερευνήσετε την ανταπόκριση των καταναλωτών για την ΕΚΕ και CSIR.

Το ενδιαφέρον ήταν στις εμπειρίες και συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης της αδιαφορίας. Ζητήθηκε επίσης από τους πληροφοριοδότες να παρέχουν συγκεκριμένα παραδείγματα όπου η κοινωνική ευθύνη έχει ληφθεί υπόψη και τις αποφάσεις της κατανάλωσης τους, προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο για την κοινωνική επιθυμητή ανταπόκριση.

Οι συνεντεύξεις που έλαβαν χώρα στον Καναδά ολοκληρώθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο, ενώ οι συνεντεύξεις με τους συμμετέχοντες από τις ΗΠΑ πραγματοποιήθηκαν μέσω Skype. Συνολικά, 14 γυναίκες και 16 άνδρες ήταν στη συνέντευξη που κυμαίνονται στην ηλικία 22-57 ετών, με μέση ηλικία 34 ετών. Οι συμμετέχοντες είχαν προσληφθεί με μια προσέγγιση κατευθυνόμενης δειγματοληψίας (Patton, 1990) σε μια προσπάθεια να αναπτύχθεί ένα ποικίλο δείγμα που θα παράσχει σημαντική διακύμανση σε όλες τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες εργάζονται σε μια ευρεία ποικιλία των βιομηχανιών, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλισης, της εκπαίδευσης, της υγειονομικής περίθαλψης,εκδόσεων, όχι-για-κέρδους, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ανάπτυξης γης και τα ταξίδια και τον τουρισμό και σε αυτούς που εργάζονται σε μια ποικιλία επαγγελμάτων (Δηλαδή τα ανώτερα διοικητικά στελέχη, τα μεσαία στελέχη και διοικητική λειτουργία).

Οι συνεντεύξεις κυμαίνονταν από 25 έως 55 λεπτά και καταγράφηκαν κατά λέξη. Εν ολίγοις, 334 σελίδες μεταγραφές εξετάστηκαν ξεχωριστά, μαζί με οποιαδήποτε συνοδευτικά που λαμβάνονται κατά τη διαδικασία της συνέντευξης, προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα την επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης στην αποδόσεις των καταναλωτών προς τις δραστηριότητες ΕΚΕ και τη συμπεριφορά CSIR. Μεταγραφές εξετάστηκαν ξεχωριστά από κάθε συγγραφέα, που ακολουθείται από συζήτηση του ατόμου ,απομαγνητοφώνηση και αναδυόμενα θέματα μετά την επαναληπτική διαδικασία που προτείνεται από Spiggle.

Τα προκαταρκτικά ευρήματα που παρουσιάζονται εδώ υποδηλώνουν ότι η υπόθεση των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ μπορεί να είναι μεγαλύτερη για μικρές επιχειρήσεις από ό, τι

πίστευαν στο παρελθόν. Ωστόσο, μπορούμε να αποδείξουμε ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν στην πραγματικότητα τη σημασία των μικρών επιχειρήσεων για συμμετοχή σε δραστηριότητες της ΕΚΕ και φαίνονται έτοιμοι να ανταμείψουν αυτή τη σύμπλεξη.

Τα ευρήματα από τη τρέχουσα έρευνα δείχνουν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις αναμένεται να συμμετέχουν σε συμπεριφορές της ΕΚΕ σε υψηλότερο επίπεδο από ό, τι οι μικρές επιχειρήσεις. Παρέχουμε απόδειξη των ευκαιριών για τις μεγάλες επιχειρήσεις να ξεπεράσουν αρνητικές αντιλήψεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε ότι όταν οι μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν σε δραστηριότητες της ΕΚΕ που αφορούν τοπικά κοινοτικά θέματα και διεξάγονται σε μια συνεπή,αφοσιωμένη βάση, οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετικές αξίες που βασίζονται στις αποδόσεις για μεγάλη σταθερή δέσμευση της ΕΚΕ.

Οι Longinos Marin, Salvador Ruiz σε άρθρο του 2007 λένε ότι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι ταυτίζονται με έναν οργανισμό εξαρτάται από την ελκυστικότητα της οργανωτικής ταυτότητας. Τα αποτελέσματά μας αποδεικνύουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) συνεισφορά στην εταιρεία είναι πολύ ισχυρότερη από εκείνη της Εταιρικής Ικανότητας (CA). Αυτό μπορεί να συνδέεται με την αύξηση της ανταγωνισμού και της μείωσης των CA.

Το μοντέλο έχει δοκιμαστεί στο πλαίσιο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιακών σχέσεων, που ορίζεται ως υπάρχουσα όταν υπάρχει μια συνεχής σειρά από αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μερών που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο (Czepiel, 1990). Οι ερωτηθέντες ήταν πελάτες της σε μια μεγάλη χρηματοοικονομική υπηρεσία. Όλοι οι ερωτηθέντες ήταν υπεύθυνοι για οικονομικά θέματα στις οικογένειές τους και ήταν πελάτες της τράπεζας κατά το χρόνο της συνέντευξης.

Σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες, παρόχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχουν πλεονεκτήματα μάρκετινγκ σχέσεων, διότι πολλές οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δημιουργήσουν σχέσεις. Αυτό το γεγονός που αποδεικνύεται από μια αυξανόμενη βιβλιογραφία σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ των φορέων παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και πελατών ,υλοποιείται από παρόχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στις αγορές γύρω από το κόσμο, και από τη μεγάλη προσπάθεια που αναπτύχθηκε σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη στο τομέα αυτό . Ο τραπεζικός κλάδος στην Ισπανία έχει αναλάβει πολλές δράσεις ΕΚΕ κατά τα τελευταία χρόνια, οι δαπάνες σε αυτές τις δραστηριότητες ήταν συνολικά € 1.3 δισεκατομμύρια στο 2005.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από προσωπικές συνεντεύξεις. Δώδεκα υποκαταστήματα μιας μεγάλης τράπεζας λιανικής της περιοχής επιλέχθηκαν τυχαία. Οι συνεντεύξεις

πραγματοποιήθηκαν επί τόπου, κατά την κύρια πόρτα των καταστημάτων, σε διαφορετικές ώρες της ημέρας κατά τη διάρκεια μιας περιόδου δύο εβδομάδων. Εκατόν εξήντα τέσσερις καταναλωτές χρειάστηκαν για να ολοκληρωθεί η έρευνα. Του συνόλου του δείγματος, το 44% ήταν γυναίκες, 56% ήταν άνδρες. Σαράντα δύο τοις εκατό των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 26 και 45 ετών, και 45% μεταξύ 46 και 64 ετών. Είκοσι επτά τοις εκατό είχε ένα πτυχίο κολεγίου, και 21,5% ήταν επιχειρηματίες. Είκοσι επτά τοις εκατό ανέφερε ότι ήταν πελάτες της τράπεζα για τουλάχιστον δύο, αλλά λιγότερο από έξι χρόνια, και 52,4% των ερωτηθέντων έκανε τις επιχειρήσεις του με τρεις ή περισσότερες τράπεζες.

Οι καταναλωτές αισθάνονται πιο κοντά σε ορισμένες εταιρείες και τα εμπορικά σήματα σε σχέση με άλλους, μιλώντας εύγλωττα και με πάθος για αυτά τα σήματα και εταιρείες που έχουν έρθει να καταλάβουν μια ιδιαίτερη θέση στη ζωή τους (Fournier, 1998). Οι οργανισμοί αυτοί και τα εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να ικανοποιήσουν τις προσωπικές και κοινωνικές ανάγκες. Η οργανωτική υπαγωγή δημιουργεί μια θετική κοινωνική ταυτότητα που αυξάνει το επίπεδο της επικάλυψης μεταξύ του πώς ένα μέλος καθορίζει αυτόν-ή τον εαυτό της και την οργάνωση (Tajfel, 1988).

Τα αποτελέσματά δείχνουν ότι οι δραστηριότητες της ΕΚΕ ασκούν άμεση επιρροή στην εταιρεία ΙΑ, επιβεβαιώνοντας τα αποτελέσματα σε προηγούμενες μελέτες που έχουν αποδείξει το σύνδεσμο μεταξύ των κοινωνικών πρωτοβουλιών και τον θετικό συναισθηματισμό.

Εν ολίγοις, η συνεισφορά της μελέτης αποτελείται στην ανάπτυξη και δοκιμή ενός μοντέλου για το ιστορικό της ΙΑ, με βάση τις θεωρίες της κοινωνικής ταυτότητας και της οργανωτικής αναγνώρισης. Τα ευρήματα παρέχουν εμπειρική επικύρωση της σχέσης μεταξύ ΙΑ και εταιρικών ενώσεων, αντιληπτή από τους καταναλωτές, καταδεικνύοντας την ισχυρότερη συμβολή της ΕΚΕ, σε σύγκριση με εκείνη των CA, η οποία μπορεί να είναι που συνδέεται με την αύξηση του ανταγωνισμού και της μείωσης της μεταβολής της αγοράς.

Τα συμπεράσματα αυτά έχουν, ως εκ τούτου, άμεση επίπτωση για διευθυντές μάρκετινγκ. Κατά την επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, συχνά οι εταιρείες τοποθετούν τους εαυτούς τους είτε ως μια εταιρεία με ένα εξαιρετικό CA, ή ως μια εταιρεία με εξαιρετική ΕΚΕ για τους καταναλωτές (Berens et al., 2005). Τονίζοντας τον ρόλο της εταιρείας, όπως τις αξίες και τα χαρακτηριστικά, την κοινωνική της ευθύνη, και τις ευκαιρίες δικτύωσης που προσφέρει, αποτελεί βασική πτυχή για την οικοδόμηση των καταναλωτικών ομολόγων της εταιρείας (Bhattacharya και Sen, 2003).

Η μελέτη των Longinos Marin Salvador Ruiz Alicia Rubio του 2008 βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές θα ανταμείβουν τις επιχειρήσεις για την υποστήριξή τους από τα κοινωνικά προγράμματα, πολλοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη (EKE). Σχέδιο για την κοινωνική ταυτότητα είναι Θεωρητικά, ένα μοντέλο της επιρροής της EKE στην πίστη, για να αναπτυχθεί και να δοκιμαστεί χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα των πραγματικών καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι οι πρωτοβουλίες της EKE συνδέονται με Την ισχυρότερη πίστη του καταναλωτή επειδή αυτός αναπτύσσει μια πιο θετική αξιολόγηση της εταιρείας. Επιπλέον, η ταυτότητα φαίνεται να διαδραματίζει καίριο ρόλο στην επίδραση των πρωτοβουλιών της EKE στην αφοσίωση των καταναλωτών, γιατί θα επηρεάσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε ερεθίσματα του προϊόντος, και την αύξηση της καταναλωτικής αφοσίωσης.

Οι Mohr και Webb (2005) διαπίστωσαν ότι, όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μια εταιρεία Επηρεάζεται η καταναλωτική τους πρόθεση. Το δείγμα αποτελείτο από 400 τυχαία επιλεγμένους πελάτες μιας περιφερειακής τράπεζας. Όλοι οι ερωτηθέντες πληρούν τα κριτήρια του να είναι πελάτες της τράπεζας και οι κύριοι υπεύθυνοι για οικονομικά θέματα στις οικογένειές τους. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Οι ερωτηθέντες είχαν ηλικία 25 έως 81 χρόνια, το 45% ήταν άνδρες και το 42% είχε περισσότερα από ό, τι μια υψηλή σχολική εκπαίδευση.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν επίσης ότι η αξιολόγηση της εταιρείας διαμεσολαβεί τη σχέση μεταξύ της EKE και της ελκυστικότητας της ταυτότητας ενώ η ελκυστικότητα της ταυτότητας σχετίζεται με την αναγνώρισή της.

Το προτεινόμενο μοντέλο αποδεικνύει ότι υπάρχει ένα πλαίσιο σχέσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών που επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση του πώς οι καταναλωτές βλέπουν τη κατασκευή ταυτότητας σε μια εταιρεία. Η έρευνα αυτή συμβάλλει επίσης στην βιβλιογραφία για την Θεωρία της κοινωνικής Ταυτότητας (Tajfel και Turner, 1985) με την επίδειξη του σχετικού ρόλου της στον καταναλωτή αναγνώρισης της εταιρείας σχετικά με την επίδραση της EKE στην αφοσίωσή του.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν επίσης ότι η αξιολόγηση της εταιρείας διαμεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της EKE και της ελκυστικότητας της ταυτότητας, ενώ η ελκυστικότητα της ταυτότητας είναι θετικά σχετιζόμενη με την αναγνώριση.

Οι επιδράσεις της ΕΚΕ μπορεί να διαφέρουν σημαντικά σε εταιρείες με τις οποίες οι καταναλωτές δεν διατηρούν μακροχρόνια και περιοδική σχέση, όπως η σχέση με μια τράπεζα. Ενώ έχουμε εστιάσει την προσοχή μας στις ΕΚΕ ως το μόνο εταιρικό καταστατικό, πιστεύουμε ότι η εισαγωγή της εταιρικής ικανότητας και των δραστηριοτήτων στο μοντέλο μπορεί να αυξήσει την κατανόηση για το πώς η αφοσίωση των καταναλωτών δημιουργείται για μια Εταιρία. Οι περιορισμοί αυτοί αποτελούν τη βάση σε μελλοντικές έρευνες των αντιδράσεων των καταναλωτών για τις ΕΚΕ πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί από την εταιρεία. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε επίσης να αναλύσει το συντονιστικό ρόλο των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του καταναλωτή όπως η καινοτομία, που μπορεί επίσης να επηρεάσει τον εταιρικό χαρακτήρα και να συμβάλει στην αναγνώριση της εταιρείας. Επιπλέον, όπως προτείνεται από έναν από τους αναθεωρητές, η μελλοντική έρευνα μπορεί να ωφελήσει την ανάπτυξη μιας κλίμακας που καταγράφει ολόκληρο τον τομέα της ΕΚΕ.

Στο άρθρο των Justin Paul, Jyoti Rana του 2012 αναφέρεται οι επιχειρήσεις έχουν βρεθεί να εμπλέκονται σε κοινωνικά υπεύθυνα συμπεριφορά όχι μόνο για την εκπλήρωση των εξωτερικών τους υποχρεώσεων, όπως η κανονιστική συμμόρφωση και των ενδιαφερόμενων μερών, αλλά και λόγω άλλων παραγόντων όπως η αυξημένη ανταγωνιστικότητα και η βελτιωμένη απόδοση της χρηματιστηριακής αγοράς.

Η ΕΚΕ μπορεί να διαδραματίσει έναν πολύ διαφορετικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Προηγούμενες μελέτες σε μάρκετινγκ έχουν δείξει πως η ΕΚΕ επηρεάζει άσχετες αξιολογήσεις προϊόντος.

Οι βλάβες του προϊόντος έχουν οριστεί με μεγάλη δημοσιότητα ως περιπτώσεις ελαττωματικών ή επικίνδυνων προϊόντων (Dawar & Pillutla, 2000). Οι πρόσφατες κρίσεις που αφορούν μάρκες, όπως η Coca Cola στην Ευρώπη, Firestone στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχουν δημιουργήσει ευαισθητοποίηση καταναλωτών και των μέσων ενημέρωσης σε τέτοιου είδους κρίσεις.

Ένα προϊόν με βλάβη μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τις μακροχρόνια ευνοϊκές εντυπώσεις πελατών για τη μάρκα. Επιχειρήσεις συχνά κινούν ακριβώς εθελοντικές ανακλήσεις προϊόντων για την ελαχιστοποίηση των ζημιών από το προϊόν-κακό κρίσεις. Η σοβαρότητα και η συχνότητα των προϊόντων με βλάβη κρίσεις θα αναλύσουμε με τη σχετική σπανιότητα της έρευνας στον τομέα αυτό.

Το (1980) χρησιμοποιείται ευρέως το μοντέλο απόδοσης Weiner του αντιλαμβάνεται τρεις αιτιώδης διαστάσεις της απόδοσης που οδηγούν σε μια συνολική κρίση ή φταίξιμο:

- (1) ο τόπος της συμπεριφοράς (περίπτωση κατά την οποία πυροδοτεί την κρίση), η οποία μπορεί να είναι εσωτερική ή εξωτερική (στην περίπτωσή μας, η επιχείρηση)
- (2) Η σταθερότητα, η οποία μπορεί να είναι αμετάβλητη ή προσωρινή και
- (3) Η δυνατότητα ελέγχου της συμπεριφοράς, η οποία μπορεί να είναι εντός ή εκτός του ελέγχου.

Στο μοντέλο Weiner, ο τρεις αιτιώδης διαστάσεις της απόδοσης δεν είναι αντικειμενικά γεγονότα που βασίζονται στα δεδομένα, αλλά μάλλον αποφάσεις που διατυπώθηκαν σχετικά με την εκδήλωση ή τη συμπεριφορά του προϊόντος στον πελάτη.

Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αντληθούν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από την εταιρεία, καθώς και από άλλες πηγές.

Στην παρούσα μελέτη, χρησιμοποιήθηκε το όνομα από μια εικονική επιχείρηση. Κατ' αρχάς στους ερωτηθέντες παρέχονταν βασικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση που περιελάμβανε την ακόλουθη περιγραφή: Οι ακόλουθες πληροφορίες είναι για μια γνωστή πετρελαιϊκή εταιρεία που έχει επιχείρηση για πολλές δεκαετίες Στη θετική κατάσταση της ΕΚΕ, θέματα διαβάζουμε ότι η OilCo είχε κατετάγη πρώτος μεταξύ των 14 μεγάλων πετρελαίου εταιρείες για την επεξεργασία του περιβάλλοντος, ότι η εταιρεία θεωρήθηκε ως πολύ φιλική προς το περιβάλλον, είχε τοποθετηθεί στην κορυφή του παρόμοιες περιβαλλοντικές κατάταξη κατά το παρελθόν, και είχε δείξει ότι να νοιαζόταν για το περιβάλλον.

Μετά την ανάγνωση από την εισαγωγή, οι ερωτηθέντες (στο συνθήκες επεξεργασίας) ανέφεραν επίσης πόσο σημαντικό είναι ότι μια εταιρεία είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη. Οι ερωτηθέντες στη συνέχεια, διαβάσαν ένα άρθρο της εφημερίδας στο οποίο περιγράφηκε μια αποτυχία προϊόν OilCo.

Μετά την ανάγνωση του άρθρου, οι ερωτηθέντες ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τον τόπο, τη σταθερότητα και τη δυνατότητα ελέγχου του προβλήματος, αξιολογήσαν την εταιρεία, έκαναν αξιολόγηση της μάρκας, της αγοράς, την πρόθεση, και διάφορα δημογραφικά ζητήματα.

Οι χειρισμοί λειτούργησαν όπως θα έπρεπε. Δεν υπήρχαν διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων προς την αγορά ενός προϊόντος από μια εταιρεία που δεν ήταν φιλική προς το περιβάλλον.

Κάθε μία από τις τρεις διαστάσεις συνέβαλε σημαντικά στην αντίληψη των καταναλωτών για το τι φταίει για την κρίση ενός προϊόντος: η εσωτερική θέση, η σταθερότητα και η δυνατότητα ελέγχου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ΕΚΕ, όπως υλοποιήθηκαν σε αυτή τη μελέτη, συντονίζει σημαντικά τις αποδόσεις των καταναλωτών σε ένα προβληματικό προϊόν, και ότι αυτές οι αποδόσεις επηρεάζουν τη μάρκα και τις προθέσεις των αγοραστών.

Ο κύριος στόχος της μελέτης των Julie Pirsch, Shruti Gupta και Stacy Landreth Grau του 2006 είναι να κατανοηθεί η συμπεριφορά των οικολόγων καταναλωτών και την πρόθεσή τους να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα. Η μελέτη έχει ως στόχο να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα βιολογικά τρόφιμα. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν ένα πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Συνολικά, 463 ερωτηθέντες συμμετείχαν στην έρευνα. Αποφασίστηκε να χρησιμοποιήσει διάφορες πολυπαραγοντικές αναλύσεις, όπως η παραγοντική ανάλυση και η ανάλυση διασποράς με μεγάλο μέγεθος του δείγματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η υγεία, η διαθεσιμότητα και η εκπαίδευση από δημογραφικούς παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα. Το επίπεδο ικανοποίησης κυμαίνεται λόγω των διαφορετικών παραγόντων.

Αυτή η μελέτη δείχνει ότι οι λιανοπωλητές μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ και τις στρατηγικές για να επηρεάσουν τους καταναλωτές θετικά.

Μπορούν να τονίσουν τα οφέλη για την υγεία και την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων. Μπορούν να κάνουν αυτά τα προϊόντα εύκολα διαθέσιμα για να προσελκύσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογική τροφή. Η μελέτη αυτή παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά τρόφιμα, εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τη πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα, εντός του Ινδικού πλαισίου. Τα μαθήματα μπορούν επίσης να επαναληφθούν και σε άλλες χώρες για την εμπορία βιολογικών τροφίμων.

Τα ερωτηματολόγια ελέγχονται διεξοδικά και επιμελούνται. Τα δεδομένα εισήχθησαν στη Στατιστική Επιστήμη Έκδοση 14. Διάφορα στατιστικά εργαλεία και τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων. Παρατηρήθηκε στην έρευνα ότι η

προτίμηση για τα βιολογικά τρόφιμα θα μπορούσαν να επηρεαστούν με το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών.

Ως εκ τούτου, ένα τεστ Chi διεξήχθη για να ελεγχθεί η σημαντική διαφορά μεταξύ της ποσότητας των οργανικών στην αγορά τροφίμων από τους δημογραφικούς παράγοντες.

Το τεστ αποκάλυψε μια τιμή $p = 0.000$ για την τοποθεσία και την εκπαίδευση (0,02), το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας (0,05). Ως εκ τούτου, (H1a) μηδενική υπόθεση είναι απορριφθεί για αυτούς τους παράγοντες, δηλαδή μπορεί να ερμηνευθεί ότι η εκπαίδευση των καταναλωτών και η τοποθεσία συνδέονται θετικά με την ποσότητα των βιολογικών τροφίμων που αγοράζονται. Οι καταναλωτές που έχουν υψηλή και επαγγελματική εκπαίδευση τείνουν να αγοράζουν περισσότερα οργανικά τρόφιμα.

Στους καταναλωτές δόθηκε μια λίστα των εννέα χαρακτηριστικών που σχετίζονται με διάφορες πτυχές για την αγορά των βιολογικών τροφίμων και κλήθηκαν να αναφέρουν το επίπεδο ικανοποίησης τους σε μία πέντε σημείων κλίμακα (1 Ό πολύ ικανοποιημένοι... 5 Ό άκρως δυσαρεστημένος). Εδώ ο στόχος ήταν να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά που ήταν οι καταναλωτές πιο ικανοποιημένοι και λιγότερο ικανοποιημένοι.

Οι καταναλωτές ήταν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με τα οφέλη για την υγεία των βιολογικών τροφίμων. Η ποιότητα του προϊόντος ήταν ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές των βιολογικών τροφίμων, για την ποιότητα της ικανοποίησης ακολουθούμενη από τη γεύση, τη φρεσκάδα, την ποικιλία, το μέγεθος που οι καταναλωτές χρειάζονται, τις πληροφορίες του προϊόντος και, τέλος, την έγκαιρη παράδοση του προϊόντος. Ένα προϊόν με περιεχόμενο φιλικό προς το περιβάλλον προσθέτει αξία στο προϊόν.

Ένα σύνολο 85,8 τοις εκατό των ερωτηθέντων συμφώνησε με αυτή τη δήλωση, ενώ το 81 τοις εκατό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ακόμη και φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία προσθέτει περισσότερη αξία για το προϊόν. Σε αντίθεση με το λογικό συμπέρασμα διαπιστώνουμε ότι μόνο 69 τοις εκατό των καταναλωτών απάντησε ότι το φιλικό περιεχόμενο προτιμάται. Ένα σύνολο 70,3 τοις εκατό των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι τα βιολογικά τρόφιμα κοστίζουν πολύ και γι' αυτό δεν προτιμούνται. Και 67,1 τοις εκατό των ανθρώπων πιστεύουν ότι οι αξίζει να καταβληθούν μεγαλύτερες τιμές για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Οι καταναλωτές ικανοποιήθηκαν με τα βιολογικά τρόφιμα για την ποικιλία τους. Το υγιές περιεχόμενο ήρθε πρώτο στο μυαλό τους και ικανοποιεί τη γεύση, τη στάση του τους πελάτες, και βοηθά στη διατήρηση της κατάστασης στην κοινωνία. Η ποιότητα του προϊόντος

ήταν επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές των βιολογικών τροφίμων.

Η συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών για τα βιολογικά τρόφιμα ήταν υψηλή. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές ήταν αρκετά ικανοποιημένος με το φαγητό. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι έμποροι πρέπει να είναι προσεκτικοί στην τιμή και στη στρατηγική μάρκετινγκ τους για να πείσουν τους καταναλωτές αποτελεσματικά.

Στην εργασία Sankar Sen και C. B. Bhattacharya Daniel Korschun του 2008, τα EKE προγράμματα είναι όλο και πιο δημοφιλής για εταιρική μάρκετινγκ και στρατηγικές. Το παρόν έγγραφο υποστηρίζει ότι τα προγράμματα EKE μπορούν να πέσουν κατά μήκος μιας συνέχειας ανάμεσα σε δύο παραμέτρους: θεσμοποιημένα προγράμματα και τα προγράμματα προώθησης. Αυτή η ταξινόμηση βασίζεται σε μια διερευνητική μελέτη που εξετάζει τη διακύμανση των τεσσάρων απαντήσεων από των ενδιαφερομένων καταναλωτών της ομάδα προς αυτές τις δύο κατηγορίες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τα προγράμματα της EKE υποστήριξαν ότι είναι πιο αποτελεσματικά στην αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, την ενίσχυση της στάσης απέναντι στην εταιρεία, και μείωση του σκεπτικισμού των καταναλωτών.

Η έρευνα δείχνει ότι οι πρωτοβουλίες της EKE σε διάφορες μορφές γίνονται ενεργά κανάλια για την αφοσίωση του πελάτη. Για παράδειγμα, υποστηρίζοντας μια αιτία (Miller, 2002), την υποστήριξη των δικαιωμάτων των γυναικών, και της φιλανθρωπίας (Kroll, 1996) όλα έχουν αποδειχθεί για να βοηθήσουν στην δημιουργία πιστών πελατών. Η αφοσίωση των πελατών έχει ποικιλία των ορισμών και των κινήτρων στη λογοτεχνία και την πρακτική.

Οι επιχειρήσεις έχουν κίνητρο να δημιουργούν την αφοσίωση των πελατών κυρίως για οικονομικούς λόγους: η αύξηση της διατήρησης πελατών έχει αποδειχθεί ότι παράγει σημαντικές αυξήσεις των καθαρών κερδών. Επιπλέον, η πελατειακή πίστη είναι αποφασιστικής σημασίας για τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Kotler, 1984), και μπορεί να οδηγήσει στην εξοικονόμηση κόστους, χωρίς βοήθεια αναγνωρισιμότητας του σήματος, μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των περιουσιακών στοιχείων της μάρκας, και μια απροθυμία σε ελάττωμα.

Για να ελεγχθούν τα παραπάνω, η διερευνητική on-line έρευνα χορηγήθηκε σε 179 μαθήματα. Τα υποκείμενα είχαν μέση ηλικία 29 ετών, και ένας μέσο όρο 15,35 χρόνια της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευση. Ένα σύνολο των 87 (48,6%) ήταν άνδρες και 92 (51,4%) ήταν γυναίκες. Οι On-line οι έρευνες θεωρούνται ως αποτελεσματικός τρόπος για την κάλυψη ενός μεγάλου ποσοστού στον Πληθυσμό: περίπου το 70% των ενηλίκων στις ΗΠΑ

έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας, καθώς και μεταξύ άτομα ηλικίας 18-54, η πρόσβαση του internet στο σπίτι είναι κοντά στο 80%. Επιπλέον, e-mail ή μέσω του διαδικτύου έρευνες τείνουν να παρέχουν πιο λεπτομερές και περιεκτικές πληροφορίες από τις παραδοσιακές ταχυδρομικές έρευνες, ιδιαίτερα για τις ανοιχτές ερωτήσεις (Schaefer και Dillman, 1998), και επιπλέον η παροχή ταχύτερων απαντήσεων (Ilieva et al., 2002? McDonald και Adam, 2003), είναι λιγότερο δαπανηρή για τη διαχείριση και οδηγεί σε πιο ακριβή κωδικοποίηση των απαντήσεων (Lockett και Blackman, 2004).

Τα αποτελέσματα από τις πρωτογενείς ερωτήσεις έδειξαν μια σημαντική διαφορά στο επίπεδο της εμπιστοσύνης των πελατών προς την εταιρεία Θεσμικών ΕΚΕ ($M = 4.626, 1 = \text{όχι πολύ πιστός}, 7 = \text{πολύ πιστός}$) έναντι της προώθησης εταιρεία ΕΚΕ ($M = 3.747, t = 5.642, df = 356, p\text{-value} = 0,000$), με τους πελάτες να αισθάνονται πιο πιστοί προς το Θεσμικό επιχείρησης.

Οι ερωτηθέντες επεσήμαναν επίσης την ποικιλομορφία και την πληρότητα των Θεσμικών προγραμμάτων καθώς και τη θετική ηθική στάση της εταιρείας. Αυτές οι παρατηρήσεις σηματοδοτούν την αποτελεσματικότητα από τακτικές της ΕΚΕ στην επίτευξη των αγορών των καταναλωτών. Οι μεγαλύτερες κατηγορίες των απαντήσεων έδειξαν ότι το 24% των ερωτηθέντων πίστευαν ότι η εταιρεία Θεσμικών ΕΚΕ αποδεικνύεται ένα πραγματικό ενδιαφέρον να κάνει τη διαφορά στην τοπική κοινότητα μέσω των πολιτικών της ΕΚΕ. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι η εταιρεία " νοιάζεται πραγματικά για το πράγματα που είναι υπέρμαχοι της, " είναι " γνήσια ", και " Κάνει πραγματικά τη διαφορά στην τοπική κοινότητα. " Άλλοι ερωτηθέντες είπαν ότι επειδή «αυτό» είναι η ηθική υποχρέωση των εταιρειών να κάνουν ό, τι μπορούν για να δώσουν πίσω στην κοινότητα ότι εξυπηρετούν, " η εταιρεία Θεσμικών ΕΚΕ " να λάβει κάθε ευκαιρία που πρέπει για να χρησιμοποιούν το προϊόν τους και να ωφελούν την κοινωνία, όχι μόνο τον εαυτό τους. "

Ένα άλλο 23,5% δήλωσαν ότι Η εταιρεία ΕΚΕ " κατέδειξε μια δέσμευση για κοινωνικής ευθύνης σε όλες τις πτυχές της επιχείρησής τους, " καθιστώντας την προσπάθειά τους να φαίνεται πιο " πραγματική ", και ότι πήγαν " πέρα από τον κανόνα της βιομηχανίας από την άποψη, της ορίζοντας το δικό τους επίπεδο κοινωνικής ευθύνης. " Μια τελική 14,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η Θεσμική εταιρεία ΕΚΕ έδειξε μια ηθική ευθύνης και της κοινωνικής συνείδησης που ήταν θαυμαστό. Ένα σύνολο 10% της ερωτηθέντων δήλωσε ότι αυτό το Διαφημιστικό του ΕΚΕ προγράμματος ήταν καλό, αλλά η εταιρεία θα μπορούσε να κάνει περισσότερα για να υποστηρίξει τη θέση της. Και, ενώ το 7% δήλωσαν ότι Πίστευα ότι η εταιρεία ήταν συνολικά πολύ κοινωνικά υπεύθυνη, το 41% των ερωτηθέντων εξέφρασε σκεπτικισμό σχετικά με τα κίνητρα της εταιρείας .

Εν περιλήψει, αυτό το χαρτί συμβάλλει με τον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε μια ποικιλία τρόπων. Πρώτον, παρέχει εμπειρικά στοιχεία που να δικαιολογούν την προτεινόμενη άποψη της ΕΚΕ ως αποτελούμενη από δύο ξεχωριστές Κατηγορίες, Θεσμικές και Διαφημιστικά.

Η έρευνα των Percy Marquina Feldman του 2008, στηρίχθηκε σε ένα πείραμα που περιλαμβάνει ένα παράδειγμα της εταιρικής φιλανθρωπίας για να ρίξει φως στο πεδίο εφαρμογής και τους περιορισμούς των στρατηγικών που επιστρέφει η εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Τα ευρήματα έδειξαν ότι εξαρτάται από την συνειδητοποίηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία ήταν μάλλον χαμηλή, οι ενδιαφερόμενοι φορείς αντέδρασαν θετικά όχι μόνο στον τομέα της κατανάλωσης αλλά στον τομέα της απασχόλησης των επενδυτικών τομέων, καθώς και ότι οι αποδόσεις των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με τη γνησιότητα των κινήτρων της εταιρείας μετριάστηκε από αυτά τα αποτελέσματα. Το άρθρο αυτό συμβάλλει στην κατανόησή μας της ΕΚΕ, παρέχοντας αποδεικτικά στοιχεία και των δύο περιορισμών και το πεδίο εφαρμογής τους.

Συγκεκριμένα, πήραν παράδειγμα μιας πραγματικής δωρεάς γνωστής εταιρείας καταναλωτικών συσκευασμένων-εμπορευμάτων σε ένα κέντρο ανάπτυξης της παιδικής ηλικίας στις εγκαταστάσεις ενός μεγάλου δημόσιου πανεπιστημίου. Για να αποδειχθεί ότι ο αντίκτυπος της ΕΚΕ στον πραγματικό κόσμο δεν είναι μόνο πιο περιορισμένος από τη χαμηλή ευαισθητοποίηση από ό, τι έχει ήδη αναγνωριστεί, αλλά και πιο πολύπλευρος, που επηρεάζει την εκάστοτε εταιρεία κατανάλωσης, τους πολίτες που αναζητούν εργασία, και την επένδυση, από ό, τι έχει γίνει ήδη αντιληπτό. Με αυτόν τον τρόπο, επισημανάν τις βασικές παραμέτρους του ευεργετικού που επιστρέφει η ΕΚΕ.

Ο πληθυσμιακός στόχος στο πείραμά, δεν είναι μόνο οι καταναλωτές αλλά και οι υποψήφιοι εργαζόμενοι και οι επενδυτές. Το φθινόπωρο του 2004, η εταιρεία προϊόντων έδωσε ένα σημαντικό δώρο σε ένα μεγάλο δημόσιο πανεπιστήμιο για την υποστήριξη της εκπαίδευσης και της ανάπτυξης Κέντρου για μη προνομιούχα παιδιά που ζουν σε κοινότητες κοντά στην πανεπιστημιούπολη.

Οι χορηγοί ανακοίνωσαν στους μαθητές, μέλη ΔΕΠ, μέσα από μια σειρά από σελίδες, συμπεριλαμβανομένων των e-mails, μια ανακοίνωση σε μια αθλητική διοργάνωση υψηλού προφίλ. Πραγματοποιήσαμε μια δύο-φάσεων έρευνα, που βασίζεται στην έρευνα των προπτυχιακών φοιτητών σε αυτό το πανεπιστήμιο περίπου 2 εβδομάδες πριν και 2 εβδομάδες

μετά την ανακοίνωση του δώρου. Η έρευνα ήταν χορηγούμενη με τη χρήση του λογισμικού Zoomerang (<http://www.zoomerang.com>), ένα κορυφαίο πρόγραμμα για έρευνες μέσω ίντερνετ.

Στους μαθητές δόθηκε μια σύνδεση με την έρευνα στο ίντερνετ και, ως κίνητρο να συμμετάσχουν, οι ερωτηθέντες είχαν συνάψει μια κατάρτιση για αρκετές δωροεπιταγές για το βιβλιοπωλείο του πανεπιστημίου. Ο σχεδιασμός αυτής της μελέτης περιορίζεται από δύο βασικές εκτιμήσεις.

Οι ερωτηθέντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο επί σειρά των τμημάτων, που διαχωρίζονται ως ιστοσελίδες. Η έρευνα προγραμματίστηκε έτσι ώστε μετά την ολοκλήρωση μιας σελίδας, οι ερωτηθέντες δεν μπορούσαν να επιστρέψουν στις προηγούμενες σελίδες.

Με τον ίδιο τρόπο οι ερωτώμενοι δεν θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε μια νέα σελίδα έως ότου είχαν απαντήσει σε κάθε ερώτηση στη δεδομένη σελίδα που βρίσκονται. Εκατόν δεκαπέντε μαθητές δεν κατάφεραν να ολοκληρώσουν την έρευνα, και 12 επιπλέον ερωτηθέντες βγήκαν εκτός θέματος.

Αυτή είναι η πρώτη μελέτη που εξέτασε ο αντίκτυπος της πρωτοβουλίας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τα ενδιαφερόμενα μέρη που έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με μια επιχείρηση με πολλούς τρόπους: ως εργαζόμενοι, πελάτες και επενδυτές. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε εάν και πώς η ευαισθητοποίηση της ΕΚΕ μιας επιχείρησης επηρεάζεται συνολικά με τη στάση απέναντι στην επιχείρηση, καθώς και τις προθέσεις να αναζητήσουν εργασία στην επιχείρηση, να καταναλώσουν τα προϊόντα της, και να αγοράσουν τις μετοχές της.

Τα άτομα που γνώριζαν την πρωτοβουλία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε αυτή τη μελέτη είχαν πιο θετικές συσχετίσεις της εταιρείας που σχετίζονται με την εμφάνιση μεγαλύτερης οργανωτικής αναγνώρισης με η εταιρεία; και έδειξε μια μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα, να αναζητήσουν απασχόληση, και να επενδύσουν στην εταιρεία από τους ερωτηθέντες οι οποίοι αγνοούσαν την πρωτοβουλία.

Σε άρθρο του González-Rodríguez το 2015, αναφέρεται ότι αντίληψη των καταναλωτών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μπορεί να επηρεάζονται άμεσα από μεμονωμένες δομές αξίας. Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να παρέχει νέες γνώσεις όσον αφορά τη σχέση μεταξύ των βασικών ανθρώπινων αξιών και την κοινή αντίληψη της ΕΚΕ. Εστιάζει στις αξίες της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, των μαθητών και τις απόψεις τους σχετικά με μια συγκεκριμένη εταιρική κοινωνική πρωτοβουλία. Η μελέτη αποκαλύπτει ότι οι κοινωνικές, εκπαιδευτικές και οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν τις ανθρώπινες αξίες.

Αν και η έρευνα για τη σχέση μεταξύ των δημογραφικά κοινωνικών στοιχείων και των δομών αξίας μπορούν να βρεθούν στη βιβλιογραφία (Wang & Juslin, 2012), λίγες μελέτες έχουν εμπειρικά αναλυθεί για την επιρροή του πλαισίου των ανθρώπινων αξιών σχετικά με την αντίληψη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τα ατομικά κίνητρα είναι ζωτικής σημασίας όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ των ανθρώπινων αξιών. Επιπλέον, ο Schwartz (1994) οριοθετείται ως αυτός που υποκινεί τους στόχους και διαπίστωσε ότι οι τιμές είναι οι απαντήσεις στα ακόλουθα: προσωπικές σχέσεις, κοινωνικές σχέσεις, και τις ανάγκες επιβίωσης.

Όσον αφορά την παρούσα υπόθεση, ο Schwartz (1992, 1994) ομαδοποίησε τις 56 αρχικές τιμές σε δέκα κατηγορίες αξιών, οι οποίες συγκεντρώθηκαν σε τέσσερις κατευθύνσεις:

- 1) Αυτο-υπερβατικότητα (οικουμενισμού και καλοσύνη),
- 2) Αυτο-ενίσχυση (δύναμη και επίτευγμα),
- 3) Η διαφάνεια (αυτο-κατεύθυνση, ηδονισμό, και διέγερση), και
- 4) Διατήρηση (παράδοση, συμμόρφωση και ασφάλεια).

Η σημασία της κοινωνικής διάστασης της ΕΚΕ αναφέρεται στη παρούσα μελέτη, η οποία επικεντρώνεται στη σχέση της θεωρίας Schwartz των αξιών και των αντιλήψεων μιας συγκεκριμένης κοινωνικής πρωτοβουλίας που διεξήχθη από μια συγκεκριμένη εταιρεία. Για το σκοπό αυτό, μελετήσαμε την κοινωνική πρωτοβουλία (ΕΚΕ κοινωνικής διάστασης), κυρίως όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους σπουδαστές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που ενεργούν ως καταναλωτές, και χρησιμοποιούν τέσσερα ερωτήματα:

- α) Αποδοχής, το οποίο περιγράφει πόσο σε ένα άτομο αρέσει η πρωτοβουλία
- β) η αντιληπτή αξία, που αντιπροσωπεύει το πόσο καλή η πρωτοβουλία είναι στην αντίληψη του ατόμου
- γ) Στήριξη, περιγράφοντας πόσο το άτομο υποστηρίζει την πρωτοβουλία, και
- δ) Αντιλαμβανόμενη τη χρησιμότητα, δηλαδή, πόσο χρήσιμο η πρωτοβουλία είναι στην αντίληψη του ατόμου.

Στην κοινωνιολογία, οι αξίες θεωρούνται ως οι οδηγοί που μπορούν να επηρεάσουν την ανθρώπινη δράση (Wang & Juslin, 2012). Οι τιμές εμφανίζουν σημαντικό ρόλο σε κάθε

επίπεδο μιας επιχείρησης, καθοδηγώντας τη ρύθμιση των στόχων, των πόρων κατανομής, και το σχεδιασμό των στρατηγικών (Rokeach, 1979).

Σύμφωνα με τον Argandora (2003), οι τιμές αποτελούν μέρος των επιχειρήσεων, διαμορφώνοντας την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους. Μια συναίνεση φαίνεται να υπάρχει μεταξύ των θεωριών που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία, οι ανθρώπινες αξίες μπορούν να επηρεάσουν τα ανθρώπινα πρότυπα (Wang & Juslin, 2012). Επιπλέον, οι άνθρωποι από διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια δείχνουν διαφορετικές δομές αξίας (Schwartz, 1994, 1999), τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη δική τους αντίληψη της πραγματικότητας και να καθοδηγήσουν τη στάση τους.

Οι συμμετέχοντες σε αυτή τη μελέτη ήταν Ισπανοί φοιτητές κοινωνικών επιστημών. Αυτοί οι μαθητές έκαναν εγγραφή στο γραφείο κατά την περίοδο που η μελέτη διεξήχθη. Ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και έλαβαν οδηγίες για να συμπληρώσουν την έρευνα. Αρχικά, 1.200 φοιτητές συμμετείχαν στη μελέτη. Οι ερωτηθέντες που δεν απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις ή που παρείχαν την ίδια απάντηση για όλες τις τιμές στο ερωτηματολόγιο, αναφέροντας σκόπιμη διαστρέβλωση (140 μαθητές), αποκλείστηκαν από την ανάλυση.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρεις καλά διαφοροποιημένους τύπους ερωτήσεων:

- 1) ερωτήσεις που σχετίζονται με την τιμή προτεραιότητες
- 2) ερωτήσεις που σχετίζονται με τις στάσεις προς μια κοινωνική πρωτοβουλία
- 3) μεταβλητές και ιστορικό.

Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν τις 21 τιμές σε ένα σημείο 6 της Κλίμακας Likert, όπου 1 = "Δεν μου αρέσει καθόλου», και 6 = "Μου αρέσει πολύ". Τα στοιχεία συνενώθηκαν σε δέκα ευρετήρια. Η παγκοσμιότητα μετρήθηκε με τρία στοιχεία. Τα στοιχεία έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν διαφορετικές διαστάσεις της ανθρώπινης αξίας. Σε κλίμακα Likert από το 1 έως το 7, όπου 1 = "Δεν μου αρέσει καθόλου », και 7 = " Μου αρέσει ", κάθε μαθητής που ερωτήθηκε απάντησε τέσσερις ερωτήσεις για την ποσοτικοποίηση της έντασης (θετική ή αρνητική) για τη γνώμη τους.

- α) Πόσο σας αρέσει αυτή την πρωτοβουλία;
- β) Πόσο καλή είναι η πρωτοβουλία κατά τη γνώμη σας ;
- γ) Πόσο στηρίζετε την πρωτοβουλία ;

δ) Πόσο χρήσιμη είναι η πρωτοβουλία;

Η ερώτηση α) δείχνει το βαθμό αποδοχής της κοινωνικής πρωτοβουλίας, η ερώτηση β) μαρτυρά την αντιληπτά ηθική αξία του, η ερώτηση γ) δείχνει τον βαθμό υποστήριξης για την πρωτοβουλία και η ερώτηση δ) δείχνει τη χρησιμότητα.

Οι δέκα προτεραιότητες αξιών, υπολογίστηκαν ως η μέση τιμή των στοιχείων που παρατίθενται σε κάθε αξία. Για να διερευνήσουν πώς βασικές μεταβλητές σχετίζονται με την αξία, ένα ανεξάρτητο δείγμα t-test, ANOVA και Bonferroni διεξήχθησαν.

Το οικονομικό επίπεδο των μαθητών έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές για την καλοσύνη ($F = 5,78$, $p < 0,01$), οικουμενισμός ($F = 6,096$, $p < 0,01$), και η δύναμη ($F = 12,43$, $p < 0,01$). Μαθητές με υψηλό οικονομικό επίπεδο αποτιμώνται καλοσύνη και καθολικότητα λιγότερο από τους μαθητές της μέσης και χαμηλής τάξης.

Φοιτητές με οικονομικό επίπεδο αποτιμώνται δύναμη από ότι οι μαθητές με χαμηλό οικονομικό επίπεδο. Για τους μαθητές των χαμηλών ή μεσαίου οικονομικού επιπέδου η καθολικότητα και καλοσύνη ήταν πιο σημαντικό για οι μαθητές από οικογένειες υψηλής τάξης. Αυτοί οι μαθητές είναι περισσότερο ενήμεροι για τη σημασία της κατανόησης, εκτίμησης, την ανοχή και την προστασία, για την ευημερία των ανθρώπων και της φύσης.

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι μαθητές από το περιβάλλον της υψηλής οικονομικά κατάστασης αποτιμούν την εξουσία περισσότερο από τις άλλες ομάδες, πράγμα που οφείλεται στην επιθυμία τους για την κοινωνική κατάσταση, το κύρος και τον έλεγχο πάνω από τους ανθρώπους και τους πόρους.

Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Μεθοδολογία Δειγματοληπτικής Έρευνας.

Η παρούσα μελέτη ερευνά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Για να μπορέσουν να αναλυθούν οι αντιλήψεις αυτές, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο σε προηγούμενες έρευνες σχετιζόμενες με το παρόν θέμα.

Κατά την διάρκεια της περιόδου Νοεμβρίου- Δεκεμβρίου του 2016, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα και έγινε διανομή ερωτηματολογίου σε καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικής μορφής. Συνολικά ανταποκρίθηκαν 184 καταναλωτές στην συμπλήρωση ερωτηματολογίου, από τα οποία 159 ήταν απαντημένα σωστά. Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν άτομα ηλικίας από 18 έως 56 πάνω ετών, καλύπτοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα γενεών.

Βασιζόμενοι στις προηγούμενες μελετές, και με στόχο να μελετηθεί το ίδιο το παραπάνω θέμα δημιουργήθηκε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Η δομή του ερωτηματολογίου προέκυψε από την ανάγκη να κατανοηθούν σωστά οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, δίνοντας έμφαση στους τομείς που ασχολείται η ΕΚΕ και στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τις εταιρίες και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που διέθεταν. Αρχικά, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν στοιχεία δημογραφικού χαρακτήρα. Η επόμενη ενότητα, αφορούσε θέματα σχετικά με την ενημέρωση, τις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ αλλά και τις απόψεις τους σχετικά με τις πράξεις των εταιριών ως προς την ενσωμάτωσή τους στις δράσεις της ΕΚΕ. Επίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών και η υποστήριξη των δράσεων της ΕΚΕ μέσα από τις αγοραστικές προθέσεις ήταν ερωτήματα που ζητήθηκαν να απαντηθούν. Εν κατακλείδη, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν, βάση κάποιων πρακτικών της ΕΚΕ κατά πόσο θα επηρεαζόταν η καταναλωτική τους απόφαση για αγορά και ποιες εταιρίες γνωρίζουν ότι ανήκουν στο δίκτυο της ΕΚΕ.

3.2 Το προφίλ του δείγματος των καταναλωτών.

Στην έρευνα συμμετείχαν 116 γυναίκες (73%) και 43 άνδρες (27%). Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ανήκει στην ηλικία μεταξύ 18-25 ετών (67,3%) ενώ το 20,8% του δείγματος ανήκει στην κλίμακα ηλικίας 26-35 ετών. Το 42,1% ήταν φοιτητές, ακολουθεί το 28,9% (πρόκειται για Ιδιωτικούς Υπαλλήλους) και το 12,6% (αφορά Ανέργους. (βλ. παραρτημα ΠΙΝΑΚΑ 3).

Το εισόδημα των συμμετεχόντων χωρίστηκε αναλογικά σε κλίμακες, όπου τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής έδειξαν ότι το 47,2% του εισοδήματος των καταναλωτών ανήκει στην κλίμακα 0-300 ευρώ, ακολούθως το 21,4% ανήκει στην κλίμακα 301-600 ευρώ και 15,7% ανήκει στην κλίμακα 601-900 ευρώ. (βλ. παράρτημα ΠΙΝΑΚΑΣ 4) .

Παρατηρείται ότι το 68,6% των ερωτηθέντων δεν είχε αναζητήσει ποτέ πληροφορίες στο παρελθόν σχετικές με την ΕΚΕ, ενώ παράλληλα το 59,1% των ερωτηθέντων δε γνωρίζει ούτε τις δράσεις της ΕΚΕ.

Για την κατανόηση της αντίληψης των καταναλωτών για την ΕΚΕ ως προς τις εταιρίες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διέθεταν οι καταναλωτές με ποσοστό 23,9% συμφώνησαν με την πρόταση ότι θα προτιμούσαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από εταιρίες που συμμετέχουν σε προγράμματα ΕΚΕ. Εντύπωση μας προκαλεί ότι το 57,2% των συμμετεχόντων ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με την παραπάνω πρόταση.

Μόλις το 45,9% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνεί ότι οι ενέργειες της ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 27,7% του δείγματος δεν έχει αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με την ΕΚΕ στο παρελθόν παρόλα αυτά συμφωνεί ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο, όπως επίσης το 25,8% του δείγματος θεωρεί ακριβώς το ίδιο γνωρίζοντας όμως τις δράσεις της ΕΚΕ. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 8, ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 19, 20).

Σχετικά με την διάθεση παραπάνω χρημάτων για ένα προϊόν ή υπηρεσίας μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρίας από μία που δεν είναι το 35,2% θα διέθετε παραπάνω χρήματα ενώ το 22% διαφώνησε με αυτή την πρόταση. Το 23,9% των ερωτηθέντων δεν έχουν αναζητήσει σχετικές πληροφορίες με την ΕΚΕ στο παρελθόν παρόλα αυτά, δηλώνει πως θα διέθεταν παραπάνω χρήματα για προϊόντα ή υπηρεσίες μιας εταιρίας που είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Επίσης, το 21,4% ενώ, δεν γνωρίζει δράσεις της ΕΚΕ δηλώνει ότι θα πλήρωναν παραπάνω για προϊόντα ή υπηρεσίες των εταιριών που είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Τα παραπάνω δύο ποσοστά παρόλο που δηλώνουν μία αμοιβαιότητα ως προς την ΕΚΕ δείχνουν ταυτόχρονα και την θέληση για υποστήριξη των εταιριών που προσπαθούν να υλοποιήσουν προγράμματα της ΕΚΕ. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 9, ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 27, 28).

Για το αν θα αγόραζαν πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που γνωρίζουν ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες το 50,9% των συμμετεχόντων θα αγόραζαν πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες εταιριών που γνωρίζουν ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Παράλληλα, το 42,1% του δείγματος συμφώνησαν ότι έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν

ενέργειες ΕΚΕ. Το 25,2% από το δεύτερο ποσοστό δηλώνει ότι θα αγόραζε προϊόντα ή υπηρεσίες πιο εύκολα από εταιρίες που συμμορφώνονται στα προγράμματα της ΕΚΕ. Επισημαίνεται ότι, από το 50,9% που συμφωνούν το 37,1% είναι γυναίκες. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 10, 11, ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 29, 30).

Στη συνέχεια της έρευνας, το 60,4% του δείγματος θεωρεί, ότι οι μεγάλες εταιρίες επωφελούνται περισσότερο από τις δράσεις της ΕΚΕ, ταυτόχρονα το 93,1% των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι οι δράσεις της ΕΚΕ πρέπει να υιοθετούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις. Το 62,3% από το δεύτερο ποσοστό συμφωνούν στο να υιοθετούνται οι δράσεις ΕΚΕ από τις περισσότερες επιχειρήσεις ενώ ταυτόχρονα δεν φαίνεται να έχουν αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με την ΕΚΕ στο παρελθόν. Παρόλο που, δεν είχαν δείξει ενδιαφέρον στη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το δείγμα της έρευνας φαίνεται εμπειρικά συνειδητοποιημένο ως προς το κοινωνικό καλύτερο σύνολο μέσα σε μία χώρα. Επίσης, το 23,9% (από το 93,1%) φαίνεται να δείχνει προτίμηση σε προϊόντα ή υπηρεσίες εταιριών που υιοθετούν δράσεις της ΕΚΕ. Αντιθέτως, το 52,8% από το ίδιο ποσοστό ενώ συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση φαίνεται ότι δεν γνωρίζει τις δράσεις της ΕΚΕ, επιβεβαιώνοντας το παραπάνω συμπέρασμα. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 12, 13, ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 31, 32, 33).

Παρακάτω, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν συμφωνούν με κάποιους από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις στις ΕΚΕ. Το 52,8% συμφώνησε ότι οι επιχειρήσεις τις αναλαμβάνουν λόγω της αποκατάστασης της φήμης στην κοινωνία της επιχείρησης ενώ το 21,4% συμφώνησε απόλυτα (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 14).

Το 35,8% του δείγματος απάντησε θετικά ότι η αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων είναι ένας ακόμη λόγος που οι επιχειρήσεις λαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ, ταυτόχρονα το 34% των ερωτηθέντων ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 15).

Ένας ακόμη λόγος, που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι λόγω αύξησης της ανταγωνιστικότητας. Το 49,1% των καταναλωτών συμφώνησε με το λόγο αυτό ενώ το 22% αυτών στάθηκαν ουδέτεροι. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 16).

Επιπλέον, βάση προηγούμενης βιβλιογραφίας οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ λόγω ανταπόδοσης στην κοινωνία μέρος των κερδών τους. Το 29,6% διαφώνησε με αυτόν το λόγο ενώ το ίδιο ποσοστό (29,6%) παρέμεινε ουδέτερο. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 17).

Για να ελέγξουμε, αν είναι γνωστές οι διαστάσεις της ΕΚΕ ερωτήθηκαν μερικές από αυτές στο δείγμα. Το 59,1% απάντησε θετικά στην οικονομικά διάσταση της ΕΚΕ ενώ

παράλληλα το 54,1% συμφώνησε ότι οι οικονομικές δράσεις της ΕΚΕ είναι από τις πρώτες πρωτοβουλίες της. Το 30,2% του δείγματος φαίνεται να γνωρίζει τις δράσεις της ΕΚΕ οπότε αναγνωρίζεται αυτομάτως και η οικονομική της διάσταση. Σημειώνεται επίσης ότι το 22,6% θα πλήρωνε παραπάνω για προϊόν ή υπηρεσίες εταιριών που υιοθετούν δράσεις της ΕΚΕ γνωρίζοντας την οικονομική της διάσταση. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 18, ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 34,35).

Το 51,6% απάντησε θετικά στην ηθική διάσταση και το 63,5% του δείγματος απάντησε θετικά για τη φιλανθρωπική διάσταση της ΕΚΕ. Φαίνεται ότι το 71,7% των ερωτηθέντων δε γνωρίζει κάποια νομική διάσταση της ΕΚΕ ενώ το 83,6% γνωρίζει κοινωνικές διαστάσεις της ΕΚΕ.

Μια ακόμη διάσταση, η οποία ελέγχθηκε είναι η περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ για την οποία το 73,6% απάντησε θετικά καθώς οι καταναλωτές γνωρίζουν και ενέργειες της ΕΚΕ σχετιζόμενες με την προστασία του περιβάλλοντος με ανερχόμενο ποσοστό 72,3%. Το 25,2% που γνωρίζει την περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ ταυτόχρονα συμφωνεί ότι οι εταιρίες με δράση της ΕΚΕ είναι πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες. Από το 73,6% που γνωρίζουν τη διάσταση αυτή το 68,6% συμφωνεί ότι η ΕΚΕ δίνει μεγάλη σημασία στην προστασία του περιβάλλοντος, το 57,9% στη διενέργεια βιώσιμης χρήσης φυσικών πόρων και 59,1% στην προστασία των περιορισμένων φυσικών πόρων και βιοποικιλότητας. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 19, 20, 21, 22, 23, 24, 29, ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 36, 37, 38, 39).

Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε τί βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν με τις παρακάτω προτάσεις. Συγκεκριμένα, θεωρήθηκε ότι οι εταιρίες με δράσεις της ΕΚΕ είναι πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες από αυτές που δεν ασκούν τις δράσεις της. Παρόλα αυτά το δείγμα στο συγκεκριμένο ερώτημα ενώ γνωρίζει περιβαλλοντικές διαστάσεις και ενέργειες της ΕΚΕ, το 35,8% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ακολουθεί όμως το 31,4% του δείγματος το οποίο συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Η άλλη πρόταση, αφορά το εργασιακό περιβάλλον δηλαδή οι επιχειρήσεις που κατέχουν προγράμματα της ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτό, με ποσοστό 29,6% του δείγματος να συμφωνεί με αυτή την πρόταση αντιθέτως το 20,1% των ερωτηθέντων διαφωνεί. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 25, 26, 27).

Επιπροσθέτως, παρατηρείται πως το 39,6% των συμμετεχόντων εμπιστεύεται πιο εύκολα μια επιχείρηση που αναλαμβάνει δράσεις ΕΚΕ. Το 24,5% από το προαναφερθέν ποσοστό δεν

έχει αναζητήσει πληροφορίες στο παρελθόν σχετικές με την ΕΚΕ. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 28, ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 40).

Φτάνοντας προς το τέλος, το δείγμα έπρεπε να απαντήσει κατά πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική του απόφαση για αγορά μέσα από κάποιες πρακτικές εταιριών βασιζόμενες στις πρακτικές της ΕΚΕ. Οι πρακτικές που φαίνεται να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας με ποσοστό 76,7%, η προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών και σε χαμηλές τιμές με ποσοστό 83,6%, με ίδιο ποσοστό (83,6%) φαίνεται να επηρεάζει ο σεβασμός και η υπεράσπιση των δικαιωμάτων. Επίσης, η προσφορά βοήθειας σε χώρες υπο ανάπτυξη με ποσοστό 63,5%, η εκπαίδευση των υπαλλήλων των εταιριών με ποσοστό 74,2% ακόμα και η απουσία διακρίσεων για τη φυλή με ποσοστό 67,3% είναι πρακτικές που θα επηρέαζαν την καταναλωτική τους απόφαση για αγορα. Μερικές ακόμα πρακτικές, είναι η προσφορά χορηγιών με ποσοστό 75,5%, η συνεργασία με σχολεία, ιδρύματα, πανεπιστήμια με ποσοστό 76,7%, η προώθηση της ανακύκλωσης με ποσοστό 85,5% ενώ ταυτόχρονα και το ενδιαφέρον για τη βελτίωση και την ασφάλιση των προϊόντων τους με ποσοστό 82,4% επηρεάζει την απόφαση αυτή για αγορά. (βλ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑΣ 34-46).

Εν κατακλείδι, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν για το ποιες επιχειρήσεις γνωρίζουν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Συγκεκριμένα, βάση απαντήσεων παρουσιάζονται κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, ο ΟΠΑΠ με ποσοστό 52,8%, το ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ με ποσοστό 54,7% και η ALFA BANK με ποσοστό 68,6%.

4 Συμπεράσματα

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις διοικούν τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες στοχεύοντας στη δημιουργία ενός συνολικού θετικού αντίκτυπου στην κοινωνία. Νοείται ως ένας στρατηγικός πόρος που χρησιμοποιείται για να βελτιώσει την απόδοση της εταιρείας, ενισχύοντας τη φήμη της και την αφοσίωση των πελατών, προσελκύοντας υπεύθυνους εργαζόμενους και αναπτύσσοντας νέες αγορές. Επίσης, έχει αναπτυχθεί στενή συσχέτιση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της οικονομικής απόδοσης μιας επιχείρησης, καθώς η ενσωμάτωση των πρακτικών και πολιτικών της ΕΚΕ επηρεάζει θετικά τις αντιλήψεις των επενδυτών, ενδιαφερόμενων μερών, προμηθευτών, πελατών και τοπικών κοινωνιών.

Το έτος 2017 στιγματίζεται από την οικονομική κρίση και ύφεση που πλήττουν την παγκόσμια, συνεπώς και την ελληνική οικονομία και επιβάλλουν δραστική μείωση των δαπανών και επενδύσεων των εταιριών. Σε αυτό το δυσοίωνα τοπίο, γεννάται το ερώτημα για το ποιο θα είναι το μέλλον των προγραμμάτων ΕΚΕ και ποιες γενικά είναι οι άμεσες μελλοντικές τάσεις στο χώρο. Υπάρχουν πολλαπλοί λόγοι που συνηγορούν στην συνέχιση και ενίσχυση των προγραμμάτων ΕΚΕ από τις εταιρίες, εφόσον όμως κατανοήσουν ότι οι ενέργειες αυτές αποτελούν επένδυση και όχι έξοδα.

Πρώτος λόγος: Η κοινωνία και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) ανησυχούν και είναι πιο ευάλωτοι σε οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα. Οι δράσεις ΕΚΕ είναι μια πολύτιμη ευκαιρία για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, να αναλάβουν ένα ρόλο “ηγετών της κοινωνίας” (social leaders) και να ανταποκριθούν στα αιτήματα της, σε συγκεκριμένα μείζονα κοινωνικά ζητήματα. Αυτό θα ήταν ιδανικό σε περίπτωση που οι καταναλωτές ήταν και σωστά ενημερωμένοι για τις δράσεις της ΕΚΕ και το περιεχόμενο της. Αυτό το συμπέρασμα επιβάλλει στις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες να εντατικοποιήσουν τις προσπάθειες τους, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, για να προβούν σε δράσεις αναγκαίες και επίκαιρες καθώς αυτές θα συμμορφώνονται πάνω στις πρακτικές της ΕΚΕ, που θα αναγνωριστούν και θα εκτιμηθούν από την κοινωνία και τους καταναλωτές.

Δεύτερος λόγος: Ο δεύτερος λόγος και αρκετά συναφής με τον πρώτο, είναι ότι οι καταναλωτές στο πνεύμα της γενικής ανησυχίας δεν ξέρουν ποιες εταιρείες μπορούν να εμπιστευθούν. Άρα, οι δράσεις ΕΚΕ είναι το μόνο αξιόπιστο εργαλείο μιας εταιρείας για να ενισχύσει (ή να αποκτήσει τη χαμένη) εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό επιβεβαιώθηκε και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας όπου

πολλοί από τους συμμετέχοντες μας ενώ δεν γνωρίζουν ακριβώς το αντικείμενο της ΕΚΕ ή τις δράσεις των εταιριών που συμμορφώνονται σε αυτήν τείνουν στην προτίμηση των προϊόντων ή υπηρεσιών από εταιρίες που δείχνουν κοινωνικά υπεύθυνες. Ακόμα και παραπάνω χρήματα θα διέθεταν για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιριών που πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ τόσο σε οικονομικό όσο και σε περιβαλλοντικό επίπεδο.

Τρίτος λόγος: Τα επόμενα άμεσα έτη αναμένεται να συνεχίσει και να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο η υπάρχουσα τάση προς οργάνωση δράσεων ΕΚΕ, που δίνουν έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, σε “πράσινα” προϊόντα και γενικά σε όλα όσα συμπεριλαμβάνονται στην έννοια του “green marketing”. Ωστόσο, οι πρωτοβουλίες αυτές πρέπει να είναι αφενός ουσιαστικές, αποτελεσματικές και με χαμηλό κόστος, αφετέρου εντυπωσιακές και ευπρόσδεκτες για τον μέσο καταναλωτή.

Συνοπτικά, οι τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που θα σημειώσουν μεγάλη ανάπτυξη στα αμέσως επόμενα χρόνια είναι:

- Μεγαλύτερη ανάγκη για υποστήριξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από Εξειδικευμένες Εταιρείες αντί Εταιρειών Επικοινωνίας /Δημοσίων Σχέσεων.
- Ένταξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο Στρατηγικό πλάνο των εταιριών και όχι απλή αντιμετώπισή της ως μια επιπλέον επιχειρηματική διαδικασία.
- Περαιτέρω ανάπτυξη Κοινωνικού Marketing (Cause Related Marketing /CRM).
- Μεγάλη Ανάπτυξη του Πράσινου Μάρκετινγκ (Green Marketing).
- Μεγαλύτερη ανάγκη για εξειδικευμένη κατάρτιση σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Πράσινου Marketing και Κλιματικής Αλλαγής από τα στελέχη των επιχειρήσεων.

Στο άμεσο μέλλον, αναμένεται οι εταιρίες που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ, να φροντίζουν για την καλύτερη επιλογή και στόχευση των δράσεων αυτών, μέσω μια ολοκληρωμένης στρατηγικής. Άλλωστε, την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη επιχειρησιακή στρατηγική “επιβάλλει” ο συνεχώς εντεινόμενος ανταγωνισμός. Σε αυτό θα πρέπει να προστεθεί και η “έμμεση πίεση” από την επερχόμενη προτυποποίηση της ΕΚΕ. Η διαδικασία αυτή θα διευκολύνει τη συγκρισιμότητα και αξιολόγηση των πρακτικών ΕΚΕ, υπηρετώντας τη διαφάνεια και την ενημέρωση, άρα θα εμπνέει την εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων μερών. Επιπλέον, το

πρότυπο ΕΚΕ θα αποτελέσει στοιχείο ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και έτσι, επιχειρήσεις πιστοποιημένες με αυτό θα τυγχάνουν περισσότερα οφέλη από όσες δεν το υιοθετούν. Επομένως, η ίδια η αγορά “ωθεί” τις επιχειρήσεις σε δράσεις ΕΚΕ και όσο πιο σύντομα αυτές το συνειδητοποιήσουν και δεσμευτούν εθελοντικά, τόσο θα προσαρμοστούν ευκολότερα στη νέα πραγματικότητα.

Επίσης, η σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας των οργανωμένων πρωτοβουλιών ΕΚΕ, είναι βαρύνουσα στην πραγματικότητα της οικονομικής δυσπραγίας που βιώνει η παγκόσμια κοινότητα. Απαραίτητη κρίνεται η προσήλωση σε ουσιαστικές λύσεις ΕΚΕ, ένα προβάδισμα του “είναι” έναντι του “φαίνεται”, ώστε να διατηρηθεί η σαφή διαχωριστική γραμμή, ανάμεσα στην ΕΚΕ και στη διαφήμιση ή τις δημόσιες σχέσεις. Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να λαμβάνουν υπόψη ότι η οικονομική ύφεση αποτελεί βραχυπρόθεσμο φαινόμενο, ενώ οι δράσεις ΕΚΕ που στοχεύουν στην μακροπρόθεσμη ευημερία και προσδίδουν μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που τις αναλαμβάνουν. Άρα, όσες εταιρίες καταφέρουν και κρατήσουν ανέπαφες ή και αναπτύξουν καινούριες ολοκληρωμένες δράσεις ΕΚΕ, στο πλαίσιο ολοκληρωμένης στρατηγικής, σίγουρα θα αποκομίσουν μελλοντικά οφέλη στον οικονομικό, αλλά και στον κοινωνικό στίβο.

Βιβλιογραφία

- Albinger, H.S., and Freeman, S.J. (2000) “Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations”, *Journal of Business Ethics*, 28 (3), pp. 243-253
- Arıkan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of business ethics*, 84(1), 1-15.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Evangelinos, K., Skouloudis, A., Nikolaou, I., and Filho, W. (2009) “An Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability Reporting Assessment in the Greek Banking Sector”, *Professionals’ Perspectives of Corporate Social Responsibility*, Chapter 8, pp. 157-173
- Giannarakis, G., and Theotokas, I. (2011) “The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance”, *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), pp. 1-10
- Gonzalez-Rodriguez, M. D. R., Diaz-Fernandez, M. D. C., Spers, V. R. E., & Leite, M. D. S. (2016). Relation between background variables, values and corporate social responsibility. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 8-19.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836-848.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 282-293.

- Hwang, J., & Kandampully, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 344-353.
- Jensen, C. (2002), “Value Maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function”, *Business Ethics Quarterly*, 12(2), pp. 235-256
- Katsoulakos, T., and Katsoulakos, Y. (2007) “Strategic Management, Corporate Responsibility and Stakeholder management. Integrating Corporate Responsibility Principles and Stakeholder Approaches into Mainstream Strategy: A Stakeholder-Oriented and Integrative Strategic Management Framework”, *Corporate Governance*, 7 (4), pp. 355-369
- Kotler, P., Lee, N. (2009), *Εταιρική κοινωνική ευθύνη: πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρία και στο σκοπό της επιλογής σας*, Αθήνα: Economia Publishing
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 19-26.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). “I need you too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of business ethics*, 71(3), 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Marquina Feldman, P., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- McDonald, M.L., and Rundle-Thiele, S. (2008) “Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), pp. 170-182
- Mitra, C. S., and Borza A. (2011) “Social Entrepreneurship and Social Responsibility: Comparative Study”, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6 (2), 243-254
- Murray, B., and Vogel M. (1997) “Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of social Corporate Responsibility to Generate Good Will towards the Firm: Financial versus Non-financial Impacts”, *Journal of Business Research*, 38, pp. 141-159

- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Peloza, J. (2006) "Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance", *California Management Review*, 48 (2), pp. 52-72
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of business ethics*, 70(2), 125-140.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2002) "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 80 (12), pp. 56-69
- Renouard, C. (2011) "Corporate Social Responsibility, Utilitarianism, and the Capabilities Approach", *Journal of Business Ethics*, 98, pp. 85-97
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690-701.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
- Valor, C. (2007) "A Global Strategic Plan for Corporate Philanthropy", *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (3), pp. 280-297
- Waddock, S.A., and Graves, S.B. (1997) "The Corporate Social Performance/financial Performance Link", *Strategic Management Journal*, 18, pp. 303-319
- Weber, O. (2005) "Sustainability Benchmarking of European Banks and Financial Service Organizations", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12, pp. 73-87
- Yin, C. Y., Yu, H. Y., & Poon, P. (2016). Consumers' attributions and brand evaluations in product-harm crises: The role of implicit theories of personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 87-95.
- Βαξεβανίδου, Μ. (2011), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

- Γκατζάς, Γ. (2010), Πολιτιστική πολιτική, χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα: ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ

Παράρτημα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΛΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΝΔΡΕΣ	43	27,0	27,0
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	116	73,0	100,0
Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο 18-25	107	67,3	67,3	67,3
26-35	33	20,8	20,8	88,1
36-45	8	5,0	5,0	93,1
46-55	9	5,7	5,7	98,7
56+	2	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	----------------	--------------------

Εγκυρ ο	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	46	28,9	28,9	28,9
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	14	8,8	8,8	37,7
	ΕΛΕΥΘ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	9	5,7	5,7	43,4
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	1,9	1,9	45,3
	ΑΝΕΡΓΟΣ	20	12,6	12,6	57,9
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	67	42,1	42,1	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Συχνότη τα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρ ο	0-300	75	47,2	47,2
	301-600	34	21,4	68,6
	601-900	25	15,7	84,3
	901-1200	17	10,7	95,0
	1201+	8	5,0	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	109	68,6	68,6	68,6
ΝΑΙ	50	31,4	31,4	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	5,7	5,7	5,7
ΔΙΑΦΩΝΩ	14	8,8	8,8	14,5
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	91	57,2	57,2	71,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	38	23,9	23,9	95,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	4,4	4,4	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	-------------------	-----------------------

Εγκυρο	ΟΧΙ	94	59,1	59,1	59,1
	ΝΑΙ	65	40,9	40,9	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	5,7	5,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ			
	ΔΙΑΦΩΝΩ	10	6,3	11,9
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	50	31,4	43,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	73	45,9	89,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	10,7	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	ΔΙΑΦΩΝΩ	10	6,3	6,3
	ΑΠΟΛΥΤΑ			

ΔΙΑΦΩΝΩ	35	22,0	22,0	28,3
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤ Ε ΣΥΜΦΩΝΩ	39	24,5	24,5	52,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	56	35,2	35,2	88,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	11,9	11,9	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΝ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	6,3	6,3	6,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	4,4	4,4	10,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	23	14,5	14,5	25,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	81	50,9	50,9	76,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	38	23,9	23,9	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ

	Συχν ότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρ ο	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	5,0	5,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	11	6,9	11,9
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	44	27,7	39,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ	67	42,1	81,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	18,2	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ
ΕΠΩΦΕΛΟΥΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρ ο	ΜΙΚΡΟ ΜΑΙΣΕ ΕΣ	63	39,6	39,6
	ΜΕΓΑ ΛΕΣ	96	60,4	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ
ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	-------------------	-----------------------

Εγκυρο	ΟΧΙ	11	6,9	6,9	6,9
	ΝΑΙ	148	93,1	93,1	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΠΟΥ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	5,7	5,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	5,7	11,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	23	14,5	25,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	84	52,8	78,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	34	21,4	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΠΟΥ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΛΟΓΩ ΑΥΞΗΣΗΣ ΚΕΡΔΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	ΔΙΑΦΩΝΩ	11	6,9	6,9

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	7,5	7,5	14,5
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	54	34,0	34,0	48,4
ΣΥΜΦΩΝΩ	57	35,8	35,8	84,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25	15,7	15,7	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΟΤΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΛΟΓΩ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΚΟΤΗΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρ ο ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	5,7	5,7	5,7
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	4,4	4,4	10,1
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	35	22,0	22,0	32,1
ΣΥΜΦΩΝΩ	78	49,1	49,1	81,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	30	18,9	18,9	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΟΤΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΛΟΓΩ ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΛΙΑΦΟΝΟ	24	15,1	15,1	15,1
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ				44,7
	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	65	40,9	40,9	40,9
ΝΑΙ	94	59,1	59,1	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	77	48,4	48,4	48,4
ΝΑΙ	82	51,6	51,6	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	114	71,7	71,7	71,7

ΝΑΙ	45	28,3	28,3	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	58	36,5	36,5	36,5
ΝΑΙ	101	63,5	63,5	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο 0	26	16,4	16,4	16,4
1	133	83,6	83,6	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	----------------	--------------------

Εγκυρο	0	42	26,4	26,4	26,4
	1	117	73,6	73,6	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	ΟΧΙ	73	45,9	45,9
	ΝΑΙ	86	54,1	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΩΝΟΥΝ ΣΤΟ ΟΤΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΣΘΗΤΙΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΣΚΟΥΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	0	12	7,5	7,5
	1	28	17,6	25,2
	2	57	35,8	61,0
	3	50	31,4	92,5
	4	12	7,5	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ Η ΔΙΑΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΚΕ ΕΝΔΙΑΔΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο 0	13	8,2	8,2	8,2
1	32	20,1	20,1	28,3
2	62	39,0	39,0	67,3
3	47	29,6	29,6	96,9
4	5	3,1	3,1	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ Η ΔΙΑΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΕΝ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο 0	30	18,9	18,9	18,9
1	31	19,5	19,5	38,4
2	72	45,3	45,3	83,6
3	21	13,2	13,2	96,9
4	5	3,1	3,1	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο 0	12	7,5	7,5	7,5
1	15	9,4	9,4	17,0
2	60	37,7	37,7	54,7
3	63	39,6	39,6	94,3
4	9	5,7	5,7	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	41	25,8	25,8
ΝΑΙ	118	74,2	100,0
Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΡΙΜΝΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	75	47,2	47,2
ΝΑΙ	84	52,8	100,0
Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΕΣ ΕΡΓΩΝ ΤΕΧΝΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	101	63,5	63,5
ΝΑΙ	58	36,5	100,0
Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	98	61,6	61,6
ΝΑΙ	61	38,4	100,0
Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	38	23,9	23,9
ΝΑΙ	121	76,1	100,0
Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	37	23,3	23,3	23,3
ΝΑΙ	122	76,7	76,7	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΩΝ ΥΨΗΛΟΤΕΡΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΕΡΔΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	98	61,6	61,6	61,6
ΝΑΙ	61	38,4	38,4	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ /ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΣ ΣΕ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	26	16,4	16,4	16,4
ΝΑΙ	133	83,6	83,6	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΗΓΕΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	90	56,6	56,6	56,6
ΝΑΙ	69	43,4	43,4	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΠΕΡΑΣΠΙΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Εγκυρο	ΟΧΙ	26	16,4	16,4	16,4
	ΝΑΙ	133	83,6	83,6	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ :

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	ΟΧΙ	58	36,5	36,5
	ΝΑΙ	101	63,5	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ :

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΤΟΥΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο	ΟΧΙ	41	25,8	25,8
	ΝΑΙ	118	74,2	100,0
	Σύνολο	159	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΑΠΟΥΣΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΥΛΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	52	32,7	32,7	32,7
ΝΑΙ	107	67,3	67,3	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΘΡΗΣΚΕΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	104	65,4	65,4	65,4
ΝΑΙ	55	34,6	34,6	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ : ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΕΙΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	39	24,5	24,5	24,5

ΝΑΙ	120	75,5	75,5	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 44: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ :
ΣΤΗΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΣΧΟΛΕΙΑ, ΙΔΡΥΜΑΤΑ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	37	23,3	23,3	23,3
ΝΑΙ	122	76,7	76,7	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 45: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ :
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΤΟΥΣ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	28	17,6	17,6	17,6
ΝΑΙ	131	82,4	82,4	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 46: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ :
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	23	14,5	14,5	14,5
ΝΑΙ	136	85,5	85,5	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 47: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Ο ΟΠΑΠ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	75	47,2	47,2	47,2
ΝΑΙ	84	52,8	52,8	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 48: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ALPHA BANK
ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	50	31,4	31,4	31,4
Εγκυρο ΝΑΙ	109	68,6	68,6	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 49: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	101	63,5	63,5	63,5
ΝΑΙ	58	36,5	36,5	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 50: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΕΘΝΙΚΗ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	111	69,8	70,3	70,3
ΝΑΙ	47	29,6	29,7	100,0
Σύνολο	158	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
Σύνολο	159	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 51: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η COCA-COLA ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	117	73,6	74,1	74,1
ΝΑΙ	41	25,8	25,9	100,0
Σύνολο	158	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
Σύνολο	159	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 52: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΛΟΥΧ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	131	82,4	82,9	82,9
ΝΑΙ	27	17,0	17,1	100,0
Σύνολο	158	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
Σύνολο	159	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 53: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΔΕΠΑ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	152	95,6	95,6	95,6
ΝΑΙ	7	4,4	4,4	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 54: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΔΕΔΔΗΕ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
--	-----------	---------	-------------------	-----------------------

Εγκυρ ο	ΟΧΙ	147	92,5	92,5	92,5
	ΝΑΙ	12	7,5	7,5	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 55: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΔΕΗ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρ ο	ΟΧΙ	136	85,5	85,5	85,5
	ΝΑΙ	23	14,5	14,5	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 56: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ
ΜΑΡΚΕΤ ΜΕΤΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟ**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρ ο	ΟΧΙ	141	88,7	88,7	88,7
	ΝΑΙ	18	11,3	11,3	100,0
	Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 57: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ
ΜΑΡΚΕΤ LIDL ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	138	86,8	86,8	86,8
ΝΑΙ	21	13,2	13,2	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 58: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	116	73,0	73,4	73,4
ΝΑΙ	42	26,4	26,6	100,0
Σύνολο	158	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
Σύνολο	159	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 59: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Ο ΟΤΕ ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	108	67,9	68,4	68,4
ΝΑΙ	50	31,4	31,6	100,0
Σύνολο	158	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
Σύνολο	159	100,0		

**ΠΙΝΑΚΑΣ 60: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η VODAFONE ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	124	78,0	78,0	78,0
ΝΑΙ	35	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 61: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η WIND ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	134	84,3	84,3	84,3
ΝΑΙ	25	15,7	15,7	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 62: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ICAP ΕΙΝΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	148	93,1	93,1	93,1

ΝΑΙ	11	6,9	6,9	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 63: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η MAN POWER
ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	151	95,0	95,0	95,0
ΝΑΙ	8	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 64: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ
ΠΑΙΔΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	72	45,3	45,3	45,3
ΝΑΙ	87	54,7	54,7	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 65: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΠΟΥ ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ
ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εγκυρο ΟΧΙ	135	84,9	84,9	84,9
ΝΑΙ	24	15,1	15,1	100,0
Σύνολο	159	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 1 ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

			ΗΛΙΚΙΑ					Σύνολο
			18-25	26-35	36-45	46-55	56+	
ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ	ΟΧΙ	Count	62	22	3	5	2	94
		% of Σύνολο	39,0%	13,8%	1,9%	3,1%	1,3%	59,1%
	ΝΑΙ	Count	45	11	5	4	0	65
		% of Σύνολο	28,3%	6,9%	3,1%	2,5%	0,0%	40,9%
Σύνολο		Count	107	33	8	9	2	159
		% of Σύνολο	67,3%	20,8%	5,0%	5,7%	1,3%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 2 ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ**

	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ		Σύνολο
	ΟΧΙ	ΝΑΙ	

ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	OXI	Count	87	7	94
		% of Σύνολο	54,7%	4,4%	59,1%
	NAI	Count	22	43	65
		% of Σύνολο	13,8%	27,0%	40,9%
Σύνολο		Count	109	50	159
		% of Σύνολο	68,6%	31,4%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 3 ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ
ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ**

			ΗΛΙΚΙΑ					Σύνολο
			18-25	26-35	36-45	46-55	55+	
ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΕ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	8	1	0	0	0	9
		% of Σύνολο	5,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ	Count	8	5	1	0	0	14
		% of Σύνολο	5,0%	3,1%	0,6%	0,0%	0,0%	8,8%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	65	16	4	4	2	91
		% of Σύνολο	40,9%	10,1%	2,5%	2,5%	1,3%	57,2%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	23	10	2	3	0	38

	% of Σύνολο	14,5%	6,3%	1,3%	1,9%	0,0%	23,9%
ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	3	1	1	2	0	7
ΑΠΟΛΥΤΑ							
	% of Σύνολο	1,9%	0,6%	0,6%	1,3%	0,0%	4,4%
Σύνολο	Count	107	33	8	9	2	159
	% of Σύνολο	67,3%	20,8%	5,0%	5,7%	1,3%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 4 ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ**

	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ		Σύνολο
	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΩ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΛΥΤΑ ΕΚΕ	2	7	9
	1,3%	4,4%	5,7%
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	1	14
	8,2%	0,6%	8,8%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	74	17	91
	46,5%	10,7%	57,2%
ΣΥΜΦΩΝΩ	18	20	38

	% of Σύνολο	11,3%	12,6%	23,9%
ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	2	5	7
ΝΩ				
ΑΠΟΛΥΤΑ				
	% of Σύνολο	1,3%	3,1%	4,4%
Σύνολο	Count	109	50	159
	% of Σύνολο	68,6%	31,4%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 5 ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ**

	ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ		Σύνολο
	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΩΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΩ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ	2	7	9
	Count		
	% of Σύνολο	1,3%	4,4%
	Count	11	3
ΔΙΑΦΩΝΩ			14
	% of Σύνολο	6,9%	1,9%
	Count	66	25
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ			91
	% of Σύνολο	41,5%	15,7%
	Count	14	24
ΣΥΜΦΩΝΩ			38
	% of Σύνολο	8,8%	15,1%
			23,9%

	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	1	6	7
		% of Σύνολο	0,6%	3,8%	4,4%
Σύνολο		Count	94	65	159
		% of Σύνολο	59,1%	40,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 6 ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΚΑΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

	ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ		Σύνολο
	0	1	
ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΩ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΩ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΛΥ ΕΚΕ ΤΑ	1	8	9
Count			
% of Σύνολο	0,6%	5,0%	5,7%
ΔΙΑΦΩ ΝΩ	2	12	14
Count			
% of Σύνολο	1,3%	7,5%	8,8%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ	8	83	91
Count			
% of Σύνολο	5,0%	52,2%	57,2%
ΣΥΜΦΩ ΝΩ	0	38	38
Count			
% of Σύνολο	0,0%	23,9%	23,9%

	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	0	7	7
		% of Σύνολο	0,0%	4,4%	4,4%
Σύνολο		Count	11	148	159
		% of Σύνολο	6,9%	93,1%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 7 ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΑΠΟ
ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

		ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ /ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ τους ΣΕ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ		Σύνολο
		0	1	
ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΩ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΩ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΛΥ ΕΚΕ ΤΑ	Count	1	8	9
	% of Σύνολο	0,6%	5,0%	5,7%
ΔΙΑΦΩ ΝΩ	Count	3	11	14
	% of Σύνολο	1,9%	6,9%	8,8%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	14	77	91
	% of Σύνολο	8,8%	48,4%	57,2%
ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	7	31	38

	% of Σύνολο	4,4%	19,5%	23,9%
ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	1	6	7
	% of Σύνολο	0,6%	3,8%	4,4%
Σύνολο	Count	26	133	159
	% of Σύνολο	16,4%	83,6%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 8 ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΟΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΠΟ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΟΠΩΣ Ο ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΥΠΕΡΑΣΠΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

		ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΠΕΡΑΣΠΙΣΗ ΔΙΑΚΙΑΩΜΑΤΩΝ		Σύνολο
		0	1	
ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΩ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΩ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΑΠΟΛΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΤΑ	Count	1	8	9
	% of Σύνολο	0,6%	5,0%	5,7%
ΔΙΑΦΩ ΝΩ	Count	6	8	14
	% of Σύνολο	3,8%	5,0%	8,8%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ /ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	15	76	91
	% of Σύνολο	9,4%	47,8%	57,2%
ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	3	35	38

	% of Σύνολο	1,9%	22,0%	23,9%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	1	6	7
	% of Σύνολο	0,6%	3,8%	4,4%
Σύνολο	Count	26	133	159
	% of Σύνολο	16,4%	83,6%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 9 ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΒΑΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΠΩΣ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΕΙΩΝ.

	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΕΙΩΝ		Σύνολο
	0	1	
ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΩΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ	2	7	9
	1,3%	4,4%	5,7%
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	9	14
	3,1%	5,7%	8,8%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	24	67	91
	15,1%	42,1%	57,2%

	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	7	31	38
		% of Σύνολο	4,4%	19,5%	23,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	1	6	7
		% of Σύνολο	0,6%	3,8%	4,4%
Σύνολο		Count	39	120	159

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 10 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΑ					Σύνολο
	18-25	26-35	36-45	46-55	56+	
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	11	0	1	0	0	12
ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ						
% of Σύνολο	6,9%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	7,5%
ΔΙΑΦΩ ΝΩ	10	4	0	0	1	15
% of Σύνολο	6,3%	2,5%	0,0%	0,0%	0,6%	9,4%
% of Σύνολο	24,5%	75,5%	100,0%			

	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	44	11	2	2	1	60
	% of Σύνολο		27,7%	6,9%	1,3%	1,3%	0,6%	37,7 %
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	36	16	5	6	0	63
	% of Σύνολο		22,6%	10,1%	3,1%	3,8%	0,0%	39,6 %
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	6	2	0	1	0	9
	% of Σύνολο		3,8%	1,3%	0,0%	0,6%	0,0%	5,7 %
Σύνολο		Count	107	33	8	9	2	159
	% of Σύνολο		67,3%	20,8%	5,0%	5,7%	1,3%	100, 0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 11 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΦΥΛΟ.

	ΦΥΛΟ		Σύνολο
	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΔΙΑΦΩ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΝΩ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΑΠΟΛΥ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΤΑ	2	10	12
Count			

	% of Σύνολο	1,3%	6,3%	7,5%
ΔΙΑΦΩ ΝΩ	Count	6	9	15
	% of Σύνολο	3,8%	5,7%	9,4%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	15	45	60
	% of Σύνολο	9,4%	28,3%	37,7%
ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	17	46	63
	% of Σύνολο	10,7%	28,9%	39,6%
ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	3	6	9
	% of Σύνολο	1,9%	3,8%	5,7%
Σύνολο	Count	43	116	159
	% of Σύνολο	27,0%	73,0%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 12 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΔΕΙΞΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΑΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ

	ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ		Σύνολο
	ΟΧΙ	ΝΑΙ	

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΔΙΑΦΩ	6	6	12
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΝΩ	Count			
ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΑΠΟΛΥ				
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΤΑ			
	% of Σύνολο	3,8%	3,8%	7,5%
	ΔΙΑΦΩ	9	6	15
	Count			
	% of Σύνολο	5,7%	3,8%	9,4%
	ΟΥΤΕ	40	20	60
	ΔΙΑΦΩ			
	Count			
	ΝΩ/ΟΥ			
	ΤΕ			
	ΣΥΜΦΩ			
	Count			
	ΝΩ			
	% of Σύνολο	25,2%	12,6%	37,7%
	ΣΥΜΦΩ	35	28	63
	Count			
	ΝΩ			
	% of Σύνολο	22,0%	17,6%	39,6%
	ΣΥΜΦΩ	4	5	9
	Count			
	ΝΩ			
	ΑΠΟΛΥ			
	Count			
	ΤΑ			
	% of Σύνολο	2,5%	3,1%	5,7%
Σύνολο	Count	94	65	159
	% of Σύνολο	59,1%	40,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 13 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΕΚΕ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

			ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ			Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	3	
ΕΜΠΟΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΔΙΑΦΩ	Count	3	9	0	12
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ	ΝΩ					
ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ	ΑΠΟΛΥ					
ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ	ΤΑ					
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ						
	% of Σύνολο		1,9%	5,7%	0,0%	7,6%
	ΔΙΑΦΩ	Count	4	11	0	15
	ΝΩ					
	% of Σύνολο		2,5%	7,0%	0,0%	9,5%
	ΟΥΤΕ	Count	16	44	0	60
	ΔΙΑΦΩ					
	ΝΩ/ΟΥ					
	ΤΕ					
	ΣΥΜΦΩ					
	ΝΩ					
	% of Σύνολο		10,1%	27,8%	0,0%	38,0%
	ΣΥΜΦΩ	Count	17	43	2	62
	ΝΩ					
	% of Σύνολο		10,8%	27,2%	1,3%	39,2%
	ΣΥΜΦΩ	Count	1	8	0	9
	ΝΩ					
	ΑΠΟΛΥ					
	ΤΑ					
	% of Σύνολο		0,6%	5,1%	0,0%	5,7%
Σύνολο	Count		41	115	2	158
	% of Σύνολο		25,9%	72,8%	1,3%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 14 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΑΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΟΠΩΣ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.

		ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΔΙΑΦΩ	2	10	12
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΝΩ			
ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ	ΑΠΟΛΥ			
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΤΑ			
	Count			
	% of Σύνολο	1,3%	6,3%	7,5%
	ΔΙΑΦΩ	10	5	15
	ΝΩ			
	Count			
	% of Σύνολο	6,3%	3,1%	9,4%
	ΟΥΤΕ	23	37	60
	ΔΙΑΦΩ			
	ΝΩ/ΟΥ			
	ΤΕ			
	Count			
	ΣΥΜΦΩ			
	ΝΩ			
	% of Σύνολο	14,5%	23,3%	37,7%
	ΣΥΜΦΩ	20	43	63
	ΝΩ			
	Count			
	% of Σύνολο	12,6%	27,0%	39,6%
	ΣΥΜΦΩ	3	6	9
	ΝΩ			
	ΑΠΟΛΥ			
	ΤΑ			
	Count			
	% of Σύνολο	1,9%	3,8%	5,7%
Σύνολο	Count	58	101	159
	% of Σύνολο	36,5%	63,5%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 15 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΚΑΙ ΑΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΟΠΩΣ Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΥΛΗ

		ΑΠΟΥΣΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΥΛΗ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΔΙΑΦΩ	2	10	12
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΝΩ			
ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ	ΑΠΟΛΥ			
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΤΑ			
	Count			
	% of Σύνολο	1,3%	6,3%	7,5%
	ΔΙΑΦΩ	9	6	15
	ΝΩ			
	Count			
	% of Σύνολο	5,7%	3,8%	9,4%
	ΟΥΤΕ	24	36	60
	ΔΙΑΦΩ			
	Ω/ΟΥΤ			
	Ε			
	ΣΥΜΦΩ			
	ΝΩ			
	Count			
	% of Σύνολο	15,1%	22,6%	37,7%
	ΣΥΜΦΩ	17	46	63
	ΝΩ			
	Count			
	% of Σύνολο	10,7%	28,9%	39,6%
	ΣΥΜΦΩ	0	9	9
	ΝΩ			
	ΑΠΟΛΥ			
	ΤΑ			
	Count			
	% of Σύνολο	0,0%	5,7%	5,7%
Σύνολο	Count	52	107	159
	% of Σύνολο	32,7%	67,3%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 16 ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΚΑΙ ΑΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΟΠΩΣ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΕΙΩΝ

		ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΕΙΩΝ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	ΔΙΑΦΩ	1	11	12
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΝΩ			
ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ	ΑΠΟΛΥ			
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΤΑ			
	Count			
	% of Σύνολο	0,6%	6,9%	7,5%
	ΔΙΑΦΩ	4	11	15
	ΝΩ			
	Count			
	% of Σύνολο	2,5%	6,9%	9,4%
	ΟΥΤΕ	18	42	60
	ΔΙΑΦΩ			
	ΝΩ/ΟΥ			
	ΤΕ			
	Count			
	ΣΥΜΦΩ			
	ΝΩ			
	% of Σύνολο	11,3%	26,4%	37,7%
	ΣΥΜΦΩ	14	49	63
	ΝΩ			
	Count			
	% of Σύνολο	8,8%	30,8%	39,6%
	ΣΥΜΦΩ	2	7	9
	ΝΩ			
	ΑΠΟΛΥ			
	ΤΑ			
	Count			
	% of Σύνολο	1,3%	4,4%	5,7%
Σύνολο	Count	39	120	159

% of Σύνολο	24,5%	75,5%	100,0%
-------------	-------	-------	--------

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 17 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ
ΗΛΙΚΙΑ**

		ΗΛΙΚΙΑ					Σύνολο
		18-25	26-35	36-45	46-55	56+	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	9	0	0	0	0	9
	% of Σύνολο	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count	6	3	1	0	0	10
	% of Σύνολο	3,8%	1,9%	0,6%	0,0%	0,0%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	32	14	1	2	1	50
	% of Σύνολο	20,1%	8,8%	0,6%	1,3%	0,6%	31,4%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	50	14	4	4	1	73
	% of Σύνολο	31,4%	8,8%	2,5%	2,5%	0,6%	45,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	10	2	2	3	0	17
	% of Σύνολο	6,3%	1,3%	1,3%	1,9%	0,0%	10,7%
Σύνολο	Count	107	33	8	9	2	159
	% of Σύνολο	67,3%	20,8%	5,0%	5,7%	1,3%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 18 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΦΥΛΟ**

			ΦΥΛΟ		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		1	8	9
	% of Σύνολο		0,6%	5,0%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count		2	8	10
	% of Σύνολο		1,3%	5,0%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ Count ΣΥΜΦΩ ΝΩ		16	34	50
	% of Σύνολο		10,1%	21,4%	31,4%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count		18	55	73
	% of Σύνολο		11,3%	34,6%	45,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		6	11	17
	% of Σύνολο		3,8%	6,9%	10,7%
Σύνολο	Count		43	116	159
	% of Σύνολο		27,0%	73,0%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 19 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ**

			ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		3	6	9
	% of Σύνολο		1,9%	3,8%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count		9	1	10
	% of Σύνολο		5,7%	0,6%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count		45	5	50
	% of Σύνολο		28,3%	3,1%	31,4%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count		44	29	73
	% of Σύνολο		27,7%	18,2%	45,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		8	9	17
	% of Σύνολο		5,0%	5,7%	10,7%
Σύνολο	Count		109	50	159
	% of Σύνολο		68,6%	31,4%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 20 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ

			ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	3	6	9
	% of Σύνολο		1,9%	3,8%	5,7%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	9	1	10
	% of Σύνολο		5,7%	0,6%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	46	4	50
	% of Σύνολο		28,9%	2,5%	31,4%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	32	41	73
	% of Σύνολο		20,1%	25,8%	45,9%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	4	13	17
	% of Σύνολο		2,5%	8,2%	10,7%
Σύνολο	Count		94	65	159
	% of Σύνολο		59,1%	40,9%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 21 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΚΑΙ
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΟΠΩΣ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

			ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ			Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	3	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		2	6	0	8
	% of Σύνολο		1,3%	3,8%	0,0%	5,1%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count		6	4	0	10
	% of Σύνολο		3,8%	2,5%	0,0%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ Count ΣΥΜΦΩ ΝΩ		21	29	0	50
	% of Σύνολο		13,3%	18,4%	0,0%	31,6%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count		11	61	1	73
	% of Σύνολο		7,0%	38,6%	0,6%	46,2%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		1	15	1	17
	% of Σύνολο		0,6%	9,5%	0,6%	10,8%
Σύνολο	Count		41	115	2	158
	% of Σύνολο		25,9%	72,8%	1,3%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 22 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΝΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΠΩΣ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

		ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ		Σύνολο
		0	1	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	2	7	9
	% of Σύνολο	1,3%	4,4%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count	3	7	10
	% of Σύνολο	1,9%	4,4%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	24	26	50
	% of Σύνολο	15,1%	16,4%	31,4%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	23	50	73
	% of Σύνολο	14,5%	31,4%	45,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	6	11	17
	% of Σύνολο	3,8%	6,9%	10,7%
Σύνολο	Count	58	101	159
	% of Σύνολο	36,5%	63,5%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 23 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΝΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΠΩΣ Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΥΛΗ

		ΑΠΟΥΣΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΦΥΛΗ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	3	6	9
	% of Σύνολο	1,9%	3,8%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count	3	7	10
	% of Σύνολο	1,9%	4,4%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	19	31	50
	% of Σύνολο	11,9%	19,5%	31,4%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	23	50	73
	% of Σύνολο	14,5%	31,4%	45,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	4	13	17
	% of Σύνολο	2,5%	8,2%	10,7%
Σύνολο	Count	52	107	159

% of Σύνολο	32,7%	67,3%	100,0%
-------------	-------	-------	--------

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 24 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΝΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΠΩΣ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΕΙΩΝ

		ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΧΟΡΗΓΕΙΩΝ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	2	7	9
	% of Σύνολο	1,3%	4,4%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count	6	4	10
	% of Σύνολο	3,8%	2,5%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ.ΟΥ ΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	12	38	50
	% of Σύνολο	7,5%	23,9%	31,4%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	17	56	73
	% of Σύνολο	10,7%	35,2%	45,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	2	15	17
	% of Σύνολο	1,3%	9,4%	10,7%
Σύνολο	Count	39	120	159

% of Σύνολο	24,5%	75,5%	100,0%
-------------	-------	-------	--------

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 25 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΝΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΠΩΣ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ

		ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	2	7	9
	% of Σύνολο	1,3%	4,4%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count	3	7	10
	% of Σύνολο	1,9%	4,4%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ Count ΣΥΜΦΩ ΝΩ	10	40	50
	% of Σύνολο	6,3%	25,2%	31,4%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count	10	63	73
	% of Σύνολο	6,3%	39,6%	45,9%

	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	3	14	17
		% of Σύνολο	1,9%	8,8%	10,7%
Σύνολο		Count	28	131	159
		% of Σύνολο	17,6%	82,4%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 26 ΓΙΑ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΝΕΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΠΩΣ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΣΧΟΛΕΙΑ, ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

		ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΣΧΟΛΕΙΑ, ΙΔΡΥΜΑΤΑ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΧΟΥΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count	3	6	9
	% of Σύνολο	1,9%	3,8%	5,7%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count	4	6	10
	% of Σύνολο	2,5%	3,8%	6,3%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ Count	15	35	50
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count			
	% of Σύνολο	9,4%	22,0%	31,4%

	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	Count	12	61	73
		% of Σύνολο	7,5%	38,4%	45,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	3	14	17
		% of Σύνολο	1,9%	8,8%	10,7%
Σύνολο		Count	37	122	159
		% of Σύνολο	23,3%	76,7%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 27 ΓΙΑ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

			ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	Count	4	6	10
		% of Σύνολο	2,5%	3,8%	6,3%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ	Count	30	5	35
		% of Σύνολο	18,9%	3,1%	22,0%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ	Count	26	13	39
	ΣΥΜΦ ΩΝΩ				
		% of Σύνολο	16,4%	8,2%	24,5%
	ΣΥΜΦ ΩΝΩ	Count	38	18	56
		% of Σύνολο	23,9%	11,3%	35,2%

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	11	8	19
		% of Σύνολο	6,9%	5,0%	11,9%
Σύνολο		Count	109	50	159
		% of Σύνολο	68,6%	31,4%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 28 ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ

			ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	4	6	10
		% of Σύνολο	2,5%	3,8%	6,3%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	Count	26	9	35
		% of Σύνολο	16,4%	5,7%	22,0%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	21	18	39
		% of Σύνολο	13,2%	11,3%	24,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	34	22	56
		% of Σύνολο	21,4%	13,8%	35,2%

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Count	9	10	19
	% of Σύνολο		5,7%	6,3%	11,9%
Σύνολο	Count		94	65	159
	% of Σύνολο		59,1%	40,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 29 ΓΙΑ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΑΙ ΕΧΩ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ.

	ΕΧΩ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ					Σύνολο
	0	1	2	3	4	
ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΥ ΑΠΟΛΥΤΑ ΓΝΩΡΙΖΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ	8	1	1	0	0	10
% of Σύνολο	5,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	6,3%
ΔΙΑΦΩΝΩ	0	4	1	2	0	7
% of Σύνολο	0,0%	2,5%	0,6%	1,3%	0,0%	4,4%
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	0	2	10	8	3	23
% of Σύνολο	0,0%	1,3%	6,3%	5,0%	1,9%	14,5%

	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	0	3	28	40	10	81
		% of Σύνολο	0,0%	1,9%	17,6%	25,2%	6,3%	50,9%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	Count	0	1	4	17	16	38
	ΑΠΟΛΥΤΑ							
		% of Σύνολο	0,0%	0,6%	2,5%	10,7%	10,1%	23,9%
Σύνολο		Count	8	11	44	67	29	159
		% of Σύνολο	5,0%	6,9%	27,7%	42,1%	18,2%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 30 ΓΙΑ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ
ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ.**

			ΦΥΛΟ		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		1	9	10
	% of Σύνολο		0,6%	5,7%	6,3%
	ΔΙΑΦΩ ΝΩ Count		2	5	7
	% of Σύνολο		1,3%	3,1%	4,4%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩ ΝΩ/ΟΥ ΤΕ Count ΣΥΜΦΩ ΝΩ		8	15	23
	% of Σύνολο		5,0%	9,4%	14,5%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ Count		22	59	81
	% of Σύνολο		13,8%	37,1%	50,9%
	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ Count		10	28	38
	% of Σύνολο		6,3%	17,6%	23,9%
Σύνολο	Count		43	116	159
	% of Σύνολο		27,0%	73,0%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 31 ΓΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΪΟΘΕΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ

		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΪΟΘΕΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΟΧΙ	10	1	11
	Count			
	% of Σύνολο	6,3%	0,6%	6,9%
	ΝΑΙ	99	49	148
	Count			
	% of Σύνολο	62,3%	30,8%	93,1%
Σύνολο	Count	109	50	159
	% of Σύνολο	68,6%	31,4%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 32 ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΪΟΘΕΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ

		ΔΕΙΧΝΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ				Σύνολο
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΟΧΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕ Σ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	Count	1	2	8	0	0	11
% of Σύνολο		0,6%	1,3%	5,0%	0,0%	0,0%	6,9%
ΝΑΙ Count		8	12	83	38	7	148
% of Σύνολο		5,0%	7,5%	52,2%	23,9%	4,4%	93,1%
Σύνολο Count		9	14	91	38	7	159
% of Σύνολο		5,7%	8,8%	57,2%	23,9%	4,4%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 33 ΓΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΕΙΤΕ ΑΠΟ
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ**

		ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΚΕ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΟΧΙ Count	10	1	11
% of Σύνολο		6,3%	0,6%	6,9%
ΝΑΙ Count		84	64	148
% of Σύνολο		52,8%	40,3%	93,1%
Σύνολο Count		94	65	159
% of Σύνολο		59,1%	40,9%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 34 ΓΙΑ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ
ΤΗΣ ΕΚΕ**

				ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ		Σύνολο
				ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ	0	Count		48	17	65
		% of Σύνολο		30,2%	10,7%	40,9%
	1	Count		46	48	94
		% of Σύνολο		28,9%	30,2%	59,1%
Σύνολο		Count		94	65	159
		% of Σύνολο		59,1%	40,9%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 35 ΓΙΑ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ
ΠΡΟΙΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ**

				ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ					Σύνολο
				ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤ Ε ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ	ΟΧΙ	Count		4	17	21	20	3	65
		% of Σύνολο		2,5%	10,7%	13,2%	12,6%	1,9%	40,9%
	ΝΑΙ	Count		6	18	18	36	16	94
		% of Σύνολο		3,8%	11,3%	11,3%	22,6%	10,1%	59,1%
Σύνολο		Count		10	35	39	56	19	159
		% of Σύνολο		6,3%	22,0%	24,5%	35,2%	11,9%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 36 ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ
ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΣΚΟΥΝ**

	ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΣΚΟΥΝ					Σύνολο
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΉΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/Ο ΥΤΕΣΥΜΦΩ ΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟ ΝΤΙΚΗ Count	2	6	23	10	1	42
% of Σύνολο	1,3%	3,8%	14,5%	6,3%	0,6%	26,4%
Count	10	22	34	40	11	117
% of Σύνολο	6,3%	13,8%	21,4%	25,2%	6,9%	73,6%
Σύνολο Count	12	28	57	50		12 159
% of Σύνολο	7,5%	17,6%	35,8%	31,4%		7,5% 100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 37 ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ		Σύνολο
	ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΕ ΟΧΙ Count	33	9	42

	% of Σύνολο	20,8%	5,7%	26,4%
ΝΑΙ	Count	8	109	117
	% of Σύνολο	5,0%	68,6%	73,6%
Σύνολο	Count	41	118	159
	% of Σύνολο	25,8%	74,2%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 38 ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

				ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ		Σύνολο
				ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΔΡΑΣΕΙΣ	ΕΚΕ	ΟΧΙ	Count	16	26	42
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ						
			% of Σύνολο	10,1%	16,4%	26,4%
	ΝΑΙ		Count	25	92	117
			% of Σύνολο	15,7%	57,9%	73,6%
Σύνολο			Count	41	118	159
			% of Σύνολο	25,8%	74,2%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΔΟΣΟΥ 39 ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ

				ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ		Σύνολο
				ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΔΡΑΣΕΙΣ	ΕΚΕ	ΟΧΙ	Count	13	29	42
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ						
			% of Σύνολο	8,2%	18,2%	26,4%
	ΝΑΙ		Count	23	94	117
			% of Σύνολο	14,5%	59,1%	73,6%

Σύνολο	Count	36	123	159
	% of Σύνολο	22,6%	77,4%	100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ 40 ΓΙΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ
ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ**

		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΑΠΟΛΥΤΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	Count	8	4	12
	% of Σύνολο	5,0%	2,5%	7,5%
	ΔΙΑΦΩΝΩ Count	12	3	15
	% of Σύνολο	7,5%	1,9%	9,4%
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ Count	39	21	60
	% of Σύνολο	24,5%	13,2%	37,7%
	ΣΥΜΦΩΝΩ Count	44	19	63
	% of Σύνολο	27,7%	11,9%	39,6%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ Count	6	3	9
	% of Σύνολο	3,8%	1,9%	5,7%
Σύνολο	Count	109	50	159
	% of Σύνολο	68,6%	31,4%	100,0%

