

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η άποψη των καταναλωτών για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην περίπτωση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

Φοιτήτρια: Κλάδη Κοκκίνου Μαρία Βαλεντίνη
Α.Μ.: 21247

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαρδιανού Ελένη (Επιβλέπουσα)

Επίκουρη καθηγήτριας του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Μαλινδρέτος Γεώργιος

Επίκουρος καθηγητής του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Κωστάκης Ιωάννης

Διδάκτωρ του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Η Μαρία - Βαλεντίνη Κλάδη - Κόκκινου,

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 προσβάλει 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.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη αναφέρεται στην άποψη των καταναλωτών για τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην περίπτωση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Για να διερευνηθεί η άποψη αυτή μοιράστηκαν 210 ερωτηματολόγια, από τα οποία επεστράφησαν τα 192, τη χρονική περίοδο Δεκέμβριος του 2017 και Ιανουάριος του 2018. Οι ενότητες που εξετάστηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, γενικά για τη γνώση των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ και ειδικότερα για τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Από τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης διακρίνεται ότι: οι γυναίκες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να γνωρίζουν τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι νέοι άντρες με βασική μόρφωση αλλά με υψηλό εισόδημα που προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγο της ποιότητας τους και γνωρίζουν τον ειδικό διαμορφωμένο χώρο Αθηνέο είναι πιθανότερο να πληρώσουν 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία, τέλος, οι γυναίκες που γνωρίζουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι αυτές που γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς.

Λέξεις κλειδιά: ΕΚΕ, καταναλωτής, προτιμήσεις,

Abstract

This study refers to consumer's opinion about the corporate social responsibility of Athenian Brewery. To investigate this study 210 questionnaires were distributed and 192 were completed, at the period between December 2017 and January 2018. The sections examined were: demographics, general information regarding the knowledge of CSR and deep dive information regarding the knowledge of CSR initiatives taken from Athenian Brewery S.A. The outcome of the study in terms of results were: Women with a higher level of education are more probable to know the meaning of CRS, young men with basic level of education alongside with higher incomes and preference due to quality reasons, are more probable to pay 15% more to buy Athenian Brewery's products. Last but not least, women who are familiar with the meaning of CSR are those who know that Athenian Brewery buys 100% Greek barleys from over 3.000 Greek producers.

Keywords: CSR, consumer, preference

Πίνακας Περιεχομένων:

Περίληψη 1
Abstract 2
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή 5
Κεφάλαιο 2: Δράσεις ΕΚΕ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας 7
2.1: Περιβάλλον 7
2.1.1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση - Παγκόσμια Ημέρα Νερού 7
2.1.2 Θερμική και Ηλεκτρική ενέργεια 8
2.1.3 Μείωση εκπομπών C02 στην παραγωγική διαδικασία 8
2.1.4 Διαχείριση στερεών αποβλήτων 8
2.1.5 Ανακύκλωση & επαναχρησιμοποίηση υλικών συσκευασίας 9
2.1.6 Πράσινα ψυγεία 10
2.1.7 Μεταφορές φιλικότερες προς το περιβάλλον 11
2.2: Κοινωνία 12
2.2.1 Cool@work: η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δίνει το παράδειγμα 12
2.2.2 Πρόγραμμα Εθελοντισμού Εργαζομένων 13
2.2.3 Παγκόσμια Ημέρα Ασφάλειας και Υγείας στον εργασιακό χώρο 13
2.2.4 Πρόγραμμα ανάπτυξης δεξιοτήτων «ΕφοδιΑΖουμε» 14
2.2.5 Χορηγίες για το πολιτισμό και τον αθλητισμό - Υποστήριξη ΜΚΟ 17
2.3: Οικονομία 20
Κεφάλαιο 3: Εμπειρικές Μελέτες 21
3.1. Ασιατικές χώρες 21
3.2 Χώρες της Αμερικής 23
3.3 Ευρωπαϊκές Χώρες 24
3.4 Χώρες της Ωκεανίας 25
3.5 Αφρικανικές Χώρες 25
Κεφάλαιο 4: Εμπειρική Ανάλυση 26
4.1. Η μεθοδολογία της έρευνας 26
4.2 Περιγραφική Στατιστική 27
4.2.1 Περιγραφή του δείγματος (Δημογραφικά Στοιχεία) 27

4.2.2 Γενικά για την ΕΚΕ 30
4.2.3 Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας 36
Κεφάλαιο 5: Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης..... 57
5.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη γνώση του ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 58
5.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη γνώση του καταναλωτή ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς 69
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα..... 72
Βιβλιογραφία: 75
Παράρτημα 1: .....**Error! Bookmark not defined.**

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η αφορμή για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας μου δόθηκε την περίοδο που πραγματοποιούσα την πρακτική μου άσκηση στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Εκεί είχα την ευκαιρία να γνωρίσω μια εταιρία που μέχρι τότε ήξερα μόνο για τα προϊόντα μπίρας που διέθετε. Γνώρισα μια εταιρία που διαδραματίζει ενεργό ρόλο στην κοινωνία μέσω των δράσεων ΕΚΕ που πραγματοποιεί και αυτό ήταν και το κίνητρο για να εμβαθύνω και να αναλύσω τη συγκεκριμένη διάσταση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

Όσον αφορά το σκοπό της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί η πληροφόρηση των καταναλωτών για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Πιο συγκεκριμένα, να διαπιστωθούν οι γενικές γνώσεις και η πληροφόρηση των καταναλωτών για τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν ποια είναι τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας, τα κριτήρια προτίμησης των προϊόντων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έναντι μιας άλλης εταιρίας, καθώς και αν οι ερωτώμενοι είναι ενημερωμένοι για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας και τέλος κατά πόσον η ενημέρωση αυτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά.

Για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης μελέτης ακολουθήθηκε η μεθοδολογία που αναγράφεται παρακάτω: αρχικά πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση με το ίδιο γνωστικό αντικείμενο ώστε να συγκριθούν με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Έπειτα, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο για την καταγραφή των αποτελεσμάτων. Για την καλύτερη επεξεργασία των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση και σύγκριση αυτών. Τέλος, συγκρίθηκαν τα συμπεράσματα των ερωτηματολογίων με τις προηγούμενες εμπειρικές έρευνες, όπως προαναφέρθηκε.

Έπειτα, ακολουθήθηκε μια σειρά ενεργειών και δημιουργήθηκαν τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο ανήκουν στο θεωρητικό κομμάτι. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύθηκαν οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, ενώ στο δεύτερο αναγράφονται τα αποτελέσματα

προηγούμενων εμπειρικών ερευνών αλλά με το ίδιο γνωστικό αντικείμενο ώστε να μπορέσουν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης.

Το τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο εμπειρικό κομμάτι της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας. Η συγκεκριμένη μελέτη υλοποιήθηκε με ερωτηματολόγια. Για το σκοπό αυτό μοιράστηκαν 210 ερωτηματολόγια, από τα οποία επεστράφησαν τα 192. Τα θέματα που αναπτύχθηκαν και ερωτήθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, γενικά για τις δράσεις ΕΚΕ και τα προϊόντα και οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Ακόμα, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το προφίλ του δείγματος και γίνεται η ανάλυση της έρευνας.

Τα αποτελέσματα των λογιστικών παλινδρομήσεων αναγράφονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Ειδικότερα, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν της γνώσεις του καταναλωτή για την ΕΚΕ, τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει 15% παραπάνω για να προμηθευτεί προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που είναι μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία και τέλος η γνώση του καταναλωτή για το ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας.

Στο τέλος, βρίσκεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη μελέτη καθώς και το παράρτημα. Το οποίο αποτελείται από το ερωτηματολόγιο της παρούσας μελέτης.

Κεφάλαιο 2: Δράσεις ΕΚΕ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφέρουμε τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας (ΑΖ). Πιο συγκεκριμένα, τις δράσεις αυτές τις χωρίσαμε σε τρείς ενότητες: Περιβάλλον, Κοινωνία και Οικονομία. Στην κάθε μια ενότητα αναγράφονται με λίγα λόγια κάποιες από τις δράσεις ΕΚΕ που έχει πραγματοποιήσει η συγκεκριμένη εταιρία.

2.1: Περιβάλλον

2.1.1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση - Παγκόσμια Ημέρα Νερού

Κύριο μέλημα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι η σωστή κατανάλωση του νερού. Απαραίτητο συστατικό για την παραγωγή της μπίρας είναι το νερό, καθώς αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό από τα συστατικά της. Την περίοδο 2014 -2015 συγκριτικά με την περίοδο 2012 – 2013, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ελάττωσε την κατανάλωση νερού στην παραγωγική διαδικασία των προϊόντων της κατά 4,35%. Τους εργαζομένους της εταιρίας, και τις τοπικές κοινωνίες πληροφόρησε και ευαισθητοποίησε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σχετικά με την ορθή κατανάλωση του νερού λόγω της Παγκόσμιας Ημέρας Νερού στις 22 Μαρτίου του 2014. Με τη συμμετοχή του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Δίκτυο Μεσόγειος sos και το σύνθημα «Κάθε Σταγόνα Μετράει» δημιούργησε έναν χρήσιμο Οδηγό Εξοικονόμησης Νερού το 2015, ο οποίος είχε 11 απλές και ωφέλιμες πρακτικές, που υλοποιούνται εύκολα από όλους. Στη Λαμία στο εργοστάσιο του φυσικού μεταλλικού νερού ΙΟΛΗ διεξάχθηκε μια εκπαιδευτική εκδρομή αποτελούμενη από 30 μαθητές, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν μια ξενάγηση στους χώρους του εργοστασίου και να ενημερωθούν για την ορθή κατανάλωση του νερού μέσω ενός εκπαιδευτικού προγράμματος. Τέλος, για την ολοκλήρωση της Παγκόσμιας Ημέρας Νερού η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με την υποστήριξη της μη κυβερνητικής οργάνωσης

«Αποστολή» δώρισε 2.000 εξάδες νερού ΙΟΛΗ για να υποστηρίξει το πρόβλημα ύδρευσης της περιοχής του Λαγκαδά Θεσσαλονίκης.

2.1.2 Θερμική και Ηλεκτρική ενέργεια

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ελάττωσε την κατανάλωση θερμικής ενέργειας στην παραγωγική της διαδικασία, μέσω του προγράμματος Total Productive Management (TPM). Το 2015, ελάττωσε τη θερμική ενέργεια από τα 70,9 Mj/hl του 2014 στα 68 Mj/hl. Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά κατάφερε να μείωση τη θερμική ενέργεια της τάξης του 4%, ενώ η συνολική μείωση συγκριτικά με το 2008, που ξεκίνησε η μέτρηση αγγίζει το 20%. Ακόμα, το 2014 - 2015 ελάττωσε την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας στην παραγωγή κατά 6,4% συγκριτικά με το 2013 (από 9,3 σε 8.7 kwh/hl).

2.1.3 Μείωση εκπομπών C02 στην παραγωγική διαδικασία

Από το 2011 η ΑΖ έλαβε όλα τα αναγκαία μέτρα και πραγματοποίησε όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να πετύχει σημαντική μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (CO2), που παράγονται από τη λειτουργία των εργοστασίων της. Έτσι, πέτυχε να μειώσει τη συνολική εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου από 14,1 kgC02e/hl το 2012 σε 11,3 το 2015.

2.1.4 Διαχείριση στερεών αποβλήτων

Ένα σημαντικό ζήτημα είναι η διαχείριση των αποβλήτων. Η ΑΖ επιβλέπει την πρόοδο που πραγματοποιεί σχετικά με την ανακύκλωση των στερεών αποβλήτων που διεξάγονται από την παραγωγή των προϊόντων της. Πιο συγκεκριμένα, από τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων της προέρχονται υποπροϊόντα όπως

υπολείμματα βύνης κριθαριού και μαγιάς. Ανακυκλώνει, επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό που δημιουργείται από τα υλικά συσκευασίας των προϊόντων της όπως είναι το χαρτί, το αλουμίνιο, το γυαλί, το πλαστικό και τα χαρτόνια. Ειδικότερα, για ζωοτροφές χρησιμοποιούνται τα υπολείμματα βύνης και η μαγιά, λόγω του ότι είναι φυσικά συστατικά με υψηλή διατροφική αξία. Το 99% των στερεών αποβλήτων από τη διαδικασία της παραγωγής της ανακύκλωσε τη διετία 2014 – 2015. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης αποβλήτων. Πιο συγκεκριμένα, τα απόβλητα διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα απόβλητα «Ειδικού» και «Μη Ειδικού Χειρισμού». Τα υποπροϊόντα από τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων (υπολείμματα βύνης κριθαριού και μαγιάς), απόβλητα υλικών συσκευασίας (γυαλί, χαρτί κ.α.), καθώς και τα βιομηχανικά απόβλητα περιέχονται στα απόβλητα «Μη Ειδικού Χειρισμού». Τα λιπαντικά που δεν χρησιμοποιούνται πλέον, ο χαλασμένος ηλεκτρολογικός εξοπλισμός, καθώς και οι άχρηστοι λαμπτήρες και οι μπαταρίες περιέχονται στα απόβλητα «Ειδικού Χειρισμού». Τέλος, η βιολογική λάσπη καθώς και τα απόβλητα «Ειδικού Χειρισμού» ανακυκλώνονται στο 100%.

2.1.5 Ανακύκλωση & επαναχρησιμοποίηση υλικών συσκευασίας

Ως εταιρία η Αθηναϊκή Ζυθοποιία καταναλώνει οικολογικά υλικά συσκευασίας για τα προϊόντα της. Σε συνεργασία με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της, φροντίζει για την αποτελεσματικότερη δυνατή χρήση των υλικών της, φροντίζοντας να προκύπτει περιβαλλοντικό και οικονομικό όφελος. Για να ελαχιστοποιήσει το μέγεθος των απορριμμάτων που δημιουργούνται από τα προϊόντα της χρησιμοποιεί ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Έτσι, εξοικονομείται ενέργεια και σημαντικές πρώτες ύλες. Μεγάλη έμφαση δίνει στην επαναχρησιμοποίηση και στην επιστροφή των γυάλινων φιαλών. Πιο συγκεκριμένα, οι φιάλες αυτές καθαρίζονται με ειδική επεξεργασία και μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν μέχρι και 20 φορές, πριν ανακυκλωθούν. Ακόμα, και τα βαρέλια μπίρας που παρέχει στα στην αγορά τα επαναχρησιμοποιεί. Κατά αυτόν τον τρόπο, σε επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες

πραγματοποιείται το 60% των πωλήσεων. Τέλος, συνεισέφερε στην Ελληνική Εταιρία Ανακύκλωσης 736.351 € τη διετία 2014 - 2015.

2.1.6 Πράσινα ψυγεία

Ως μια εταιρία περιβαλλοντικά υπεύθυνη καλυτερεύει συνεχώς την ενεργειακή αποδοτικότητα των ψυγείων της. Κατά αυτόν τον τρόπο παρέχει στην αγορά φιλικά προς το περιβάλλον ψυγεία, όλων των τύπων. Έτσι, όλα τα ψυγεία που διαθέτει είναι 100% φιλικά προς το περιβάλλον.

Ένα «πράσινο» ψυγείο έχει τέσσερα χαρακτηριστικά στοιχεία:

- Λειτουργεί με υδρογονάνθρακα (HydroCarbon - HC) ως ψυκτικό υγρό. Είναι μια φιλική προς το περιβάλλον ψυκτική ουσία, η οποία δεν είναι απειλή για το κλίμα και δεν επηρεάζει αρνητικά το όζον.

- Αντί λαμπτήρων πυρακτώσεως έχει φωτισμό LED, ως συνέπεια να μειώνεται αισθητά η κατανάλωση ενέργειας.

- Controller EMS (Energy Management System), το οποίο είναι ένα σύστημα που χειρίζεται τη λειτουργία του ψυγείου και την κάνει οικολογική, καθώς εξοικονομεί ενέργεια.

- EC – Fans motor (ανεμιστήρας ηλεκτρονικά ελεγχόμενος), ο οποίος είναι υπεύθυνος για το ρεύμα που καταναλώνεται κατά την ψύξη. Ειδικότερα, αυξομειώνει την κατανάλωση του ρεύματος χωρίς να αλλάζει η θερμοκρασία στη καμπίνα.

Από το έτος 2010 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία χρησιμοποιεί ψυγεία που έχουν ένα ή περισσότερα από αυτά τα στοιχεία. Έτσι, εξοικονομεί μέχρι και 35% ενέργεια σε σχέση με τα ψυγεία συμβατικού τύπου.

Οι ψύκτες David green (αυτοφερόμενοι ψύκτες) είναι ένα πρωτότυπο σύστημα ψύξης που δουλεύει με τεχνολογία HC και καταναλώνει λιγότερη ενέργεια κατά 35% συγκριτικά με την προηγούμενη τεχνολογία. Από το έτος 2012, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία χρησιμοποιεί στα ψυγεία της το σύστημα ψύξης με HC, με λιγότερη κατανάλωση μέχρι και 30% σε σύγκριση με την προηγούμενη τεχνολογία.

2.1.7 Μεταφορές φιλικότερες προς το περιβάλλον

Κάθε φορά που η Αθηναϊκή Ζυθοποιία μεταφέρει τα προϊόντα της στην αγορά καταναλώνει καύσιμα και κατά συνέπεια απελευθερώνεται διοξειδίου του άνθρακα. Γι' αυτό βασικό μέλημα της εταιρίας είναι να μειώσει το διοξείδιο του άνθρακα που απελευθερώνεται κατά τη μεταφορά των προϊόντων της. Το 2014 υπήρχε μία σημαντική άνοδος σε 8.733 τόνους CO2 από 6.501 τόνους το 2013, δηλαδή +34% της ετήσιας εκπομπής CO2, αυτό οφείλεται στο ότι από το 2014 η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα εξυπηρετούσαν στην ζήτηση αλλά και στη μεταφορά των προϊόντων της Αθήνας, στα Κέντρα Διακίνησης της Αθήνας. Ως μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία διευθέτησε το θέμα και καλυτέρευσε σημαντικά τις επιδόσεις της ελαττώνοντας τις εκπομπές CO2 που απελευθερώνεται από τις μεταφορές των προϊόντων κατά 1.215 τόνους. Αυτό σημαίνει μείωση κατά 14% συγκριτικά με το έτος 2014. Έτσι, λόγω της σωστότερης μεταφοράς των προϊόντων κατάφερε να μειώσει τα δρομολόγια που πραγματοποιούνταν και συνεπώς να μειώσει το ανθρακικό της αποτύπωμα. Άλλοι συντελεστές που επηρέασαν τη μείωση των εκπομπών CO2 ήταν η ελάττωση του εγχώριου όγκου πωλήσεων και η άνοδος των εξαγωγών που διακινήθηκαν μέσω θαλάσσης.

2.2: Κοινωνία

Μια από τις κύριες προτεραιότητες της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι η καλή και σωστή παρουσία της στην κοινωνία. Αυτό το πετυχαίνει από τη σχέση της με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και τους κοινωνικούς φορείς. Γι' αυτό, το 2012, δημιούργησε πρωτοβουλίες εθελοντισμού των εργαζομένων της και καμπάνιες ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ και για την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα, από το 2014 πραγματοποίησε το πρόγραμμα «εφοδιAZουμε», για να βοηθήσει τη νέα γενιά στον τομέα της επιχειρηματικότητας και της πρωτοτυπίας, την ανέγερση και εξέλιξη των μικρομεσαίων εταιριών, καθώς και την βελτίωση των παραγωγών κριθαριού. Βασικός άξονας της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας είναι η ανάληψη μιας σειράς ειδικών δράσεων, που βοηθάνε στη μεταφορά τεχνογνωσίας και την ανάπτυξη ειδικών δεξιοτήτων των παραπάνω κοινών.

2.2.1 Cool@work: η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δίνει το παράδειγμα

Η δέσμευσή της εταιρίας στην υπεύθυνη κατανάλωση έχει αφετηρία από τους ίδιους τους εργαζομένους της. Οι εργαζόμενοι στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία γνωρίζουν, τηρούν, αλλά και λειτουργούν ως πρεσβευτές της πολιτικής υπεύθυνης κατανάλωσης. Το πρόγραμμα Cool@Work είναι ένα πρόγραμμα ενδοεταιρικής επικοινωνίας που δημιουργήθηκε με στόχο να καλλιεργήσει σε κάθε εργαζόμενο ξεχωριστά αλλά και στην εταιρία ως σύνολο, την υπεύθυνη στάση και συμπεριφορά απέναντι στο αλκοόλ. Μέχρι και σήμερα δεν έχει καταγραφεί κανένα περιστατικό μη ενδεδειγμένης ή αποδεκτής συμπεριφοράς σε σχέση με την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ εντός του εργασιακού χώρου και αυτό επιβεβαιώνει με τον πιο εμφατικό τρόπο την επιτυχία του προγράμματος Cool@Work. Η επιτυχία αυτή «δίνει» το δικαίωμα στους εργαζομένους της να αισθάνονται περήφανοι και να μιλάνε ανοιχτά για την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ. Παράλληλα, λειτουργούν και οι ίδιοι ως πρεσβευτές του μηνύματός και της πολιτικής που οι ίδιοι εφαρμόζουν. Επιπρόσθετα, κάθε Σεπτέμβριο αφιερώνουν μια εργάσιμη ημέρα για την ενημέρωση και

ευαισθητοποίηση των εργαζομένων γιορτάζοντας όλοι μαζί την “Ημέρα Υπεύθυνης Κατανάλωσης”.

2.2.2 Πρόγραμμα Εθελοντισμού Εργαζομένων

Ως μια εταιρία κοινωνικά υπεύθυνη υποστηρίζει τον εθελοντισμό και διοργανώνει συχνά δράσεις που πραγματοποιούν οι εργαζόμενοι της. Το πρώτο συστηματικό Πρόγραμμα Εθελοντισμού ξεκίνησε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία το 2012, με το μήνυμα «Μαζί Για Τα Καλά». Στο οποίο συνεισέφερε στις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται. Με το πρόγραμμα αυτό, οι εργαζόμενοι της εταιρίας συμμετείχαν εθελοντικά σε τρεις Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς στην Ελλάδα: την “Ελληνική εταιρεία Νόσου Alzheimer και Συγγενών Διαταραχών» στη Θεσσαλονίκη, το Σύλλογο Γονέων Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες “Το Εργαστήρι” στην Αθήνα, και τον Όμιλο Εθελοντών κατά του Καρκίνου - ΑγκαλιάΖΩ στην Πάτρα. Οι οργανισμοί αυτοί διαλέχτηκαν από τους ίδιους τους εργαζομένους της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

2.2.3 Παγκόσμια Ημέρα Ασφάλειας και Υγείας στον εργασιακό χώρο

Διεξάγοντας μια βιωματική εκστρατεία για την πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση των εργαζόμενων και των συνεργατών της εταιρίας για τη σημασία της ασφάλειας στον εργασιακό χώρο, με βασικό μήνυμα «Πρώτα η ασφάλεια» και με βιωματικές ενέργειες στις εγκαταστάσεις που βρίσκονται στην Ελλάδα γιόρτασε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία για 2^{η} συνεχόμενη χρονιά την Παγκόσμια Ημέρα Ασφάλειας και Υγείας στον Εργασιακό Χώρο. Ακόμα, στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρίας διεξάχθηκαν σεμινάρια οδικής ασφάλειας από εξειδικευμένους φορείς όπως είναι το περιοδικό 4Τροχοί και το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας (Ι.Ο.ΑΣ.) «Πάνος Μυλωνάς». Τέλος, διεξάχθηκαν ενέργειες για την πληροφόρηση των καταναλωτών

και συνεργατών της εταιρίας. Για την εκστρατεία αυτή κατέκτησε το 1ο βραβείο στον παγκόσμιο διαγωνισμό του ομίλου HEINEKEN ‘‘World Safety & Health Day 2015’’ ανάμεσα σε 25 χώρες από όλο τον κόσμο.

2.2.4 Πρόγραμμα ανάπτυξης δεξιοτήτων «ΕφοδιΑΖουμε»

Το 2013 δημιούργησε το πρόγραμμα βελτιστοποίησης ικανοτήτων «ΕφοδιΑΖουμε», μια δράση της εταιρίας που αποσκοπεί να βοηθήσει τη νέα γενιά όσον αφορά την επιχειρηματικότητα την ευρηματικότητα, τη βελτίωση των παραγωγών κριθαριού, καθώς και τη στήριξη και εξέλιξη αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων. Βασικός άξονας της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας είναι η ανάληψη μιας σειράς ειδικών δράσεων που διευκολύνουν τη μετάδοση τεχνογνωσίας και την ανάπτυξη ειδικών δεξιοτήτων των παραπάνω κοινών στόχων. Το «ΕφοδιΑΖουμε» χωρίζεται στους παρακάτω τέσσερις πυλώνες:

- **«ΕφοδιΑΖουμε» τους Νέους:** βοηθάει τους νέους, προσφέροντάς τους καθοδήγηση και υποστήριξη στην αρχή της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας, υποστηρίζοντας συγχρόνως, την καινοτομία και επιχειρηματικότητα των νέων.

- **«ΕφοδιΑΖουμε» τις Επιχειρήσεις:** με τη βοήθεια και συμπαράσταση της Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ), πραγματοποίησε σεμινάρια που αφορούν αυτοαπασχολούμενες, τοπικές, μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον τομέα της γεωργίας και της παραγωγής τροφίμων, που αναζητούν ευκαιρίες για να αναβαθμίσουν και να εξελίξουν την επιχείρησή τους, με απώτερο στόχο την «έξοδο» τους προς τις διεθνείς αγορές.

- **«ΕφοδιΑΖουμε» τους Παραγωγούς και Συνεργάτες από το Πρόγραμμα Συμβολαιακής Καλλιέργειας Κριθαριού:** διευρύνοντας το πρόγραμμα αυτό, συνεχίζει να ενισχύει την ανέλιξη της εγχώριας αγοράς, ενθαρρύνοντας και παρακινώντας τους εγχώριους καλλιεργητές κριθαριού.

- **«ΕφοδιΑΖουμε» τους Συνεργάτες μας:** στο οποίο πραγματοποιεί ενέργειες εκπαίδευσης και βελτίωσης δεξιοτήτων των συνεργατών της μέσα από τη λειτουργία του τμήματος Sales Capabilities της Διεύθυνσης Πωλήσεων. Το πρόγραμμα αυτό έχει ως στόχο να μεταδώσει τεχνογνωσία και να στηρίξει τη μεγιστοποίηση την αποτελεσματικότητά τους ώστε από κοινού να συνεισφέρουνε στην ανάπτυξη του κλάδου.

Δράσεις που διεξάχθηκαν για την πραγματοποίηση των παραπάνω πρωτοβουλιών:

1) «ΕφοδιΑΖουμε» τις Επιχειρήσεις: Πρόγραμμα Σεμιναρίων Εξωστρέφειας

Μαζί με την Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) υλοποίησε το 2014, δίμηνο πρόγραμμα επιμόρφωσης και κατάρτισης, στο οποίο συμμετείχαν 20 αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις του τομέα της γεωργίας και της παραγωγής τροφίμων, από την Πελοπόννησο και τη Δυτική Ελλάδα. Χρειάστηκαν 160 επιμορφωτικές ώρες σεμιναρίων ατομικής και ομαδικής συμβουλευτικής σε στελέχη και τοπικές επιχειρήσεις για να λάβουν οι συμμετέχοντες την αναγκαία τεχνογνωσία για τη διεθνοποίηση της επιχείρησής τους, εκτιμήθηκε η εξαγωγική τους ετοιμότητα και οργανώθηκε η ενεργοποίηση τους προς τις αγορές του εξωτερικού. Συγχρόνως, πήραν τα αναγκαία εφόδια για να μπορούν να προσαρμοστούν με ευελιξία στις συνθήκες που επικρατούν στις αγορές του εξωτερικού, και γνώρισαν όλα αυτά τα εργαλεία που χρειάζονται για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων και πρωτοβουλιών όσον αφορά ζητήματα εξωστρέφειας.

2) Orange Grove (Πορτοκαλεώνας)

Μέσα από το πρόγραμμα «ΕφοδιΑΖουμε», το 2013, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δημιούργησε το Orange Grove (Πορτοκαλεώνας), την δράση της Ολλανδικής Πρεσβείας στην Ελλάδα, η οποία ασχολείται με επιχειρήσεις στο στάδιο του ξεκινήματος τους, έχοντας ως στόχο να βελτιώσει τις ικανότητες των "start-ups" νέων επιχειρηματιών με απώτερο στόχο την επιτυχία. Το Orange Grove απαρτίζεται από

έναν χώρο δικτύωσης και ανάπτυξης start up επιχειρήσεων, αλλά και Ελλήνων αποφοίτων πανεπιστημίων που ευελπιστούν να δημιουργήσουν τη δική τους καινοτόμα επιχείρηση στην Ελλάδα, να γνωρίσουν νέες επιχειρηματικές δεξιότητες, να εκπαιδευτούν, να δικτυωθούν μεταξύ τους και να κερδίσουν εμπειρία. Ταυτόχρονα, προσφέρει στους νέους επιχειρηματίες καθοδήγηση από έμπειρωα στελέχη, καθώς και συστηματικά σεμινάρια και εκπαιδεύσεις για θέματα όπως: λογιστικά, νομικά, μάρκετινγκ. Τέλος, προσφέρει ενημερωτικά προγράμματα, με την υποστήριξη διάφορων πανεπιστημίων της χώρας.

3) Job Pairs

Την πρωτοβουλία κατά της ανεργίας με την ονομασία “Job Pairs” στήριξε τη διετία 2014 – 2015 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Το “Job Pairs” είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας ανθρώπων από διαφορετικούς εργασιακούς χώρους, που αποβλέπει να διευκολύνουν τους νέους ώστε να μεταβούν ορθά και με επιτυχία στην αγορά εργασίας. Αυτό το πέτυχε με την εθελοντική υποστήριξη των εργαζομένων της, οι οποίοι μετέδωσαν τις πολύτιμες γνώσεις τους στους νέους. Από τη συμμετοχή των εργαζόμενων της ως μέντορες, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αποβλέπει να καθοδηγεί τους νέους να διεκδικήσουν και να επιτύχουν την επαγγελματική πορεία που επιθυμούν, προσφέροντας τους όλες τις αναγκαίες και ουσιαστικές γνώσεις που χρειάζονται.

4) Εκπαιδευτικά σεμινάρια στους παραγωγούς κριθαριού

Μέσω του Πρόγραμμα Συμβολαιακής Καλλιέργειας υποστηρίζει και βοηθάει τους παραγωγούς κριθαριού. Ειδικότερα, με τη στήριξη της Αμερικανικής Γεωργικής Σχολής της Θεσσαλονίκης υλοποίησε επιμορφωτικές διαλέξεις για την εκπαίδευση και βελτίωση των καλλιεργητών, στο διάστημα 2014 – 2015. Συγκεκριμένα, οι παραγωγοί που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συμβολαιακής Καλλιέργειας, επιμορφώθηκαν σε ζητήματα που έχουν σχέση με την εκτέλεση σωστών πρακτικών για τη παραγωγή ποιοτικών προϊόντων. Ξεχωριστή έμφαση δόθηκε στις πρωτοπόρες ιδέες και πρακτικές για την καλυτέρευση της παραγωγής και τις διαχείρισης του περιβάλλοντος. Οι εκπαιδευτικές ημερίδες είχαν θέμα τη μετάδοση γνώσης για την καλύτερη χρησιμότητα ποικιλιών κριθαριού, τα οποία είναι απαραίτητα συστατικά

για την σποροπαραγωγή και βυνοποίηση. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες επιμορφώθηκαν σε πρακτικές σωστών εφαρμογών παραγωγής ποιοτικού προϊόντος, στη ανάπτυξη της αγροτικής τους παραγωγής, στο βέλτιστο αποτέλεσμα των καλλιεργειών τους και την εν γένει επιτυχία στον επιχειρηματικό τομέα. Τέλος, όσοι επιθυμούσαν είχαν την επιλογή να εφαρμόσουν αυτά που διδάχθηκαν στην πράξη, έχοντας την βοήθεια και επιτήρηση των ειδικών της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας αλλά και διακεκριμένων καθηγητών της Αμερικανικής Γεωργικής Σχολής.

5) Σεμινάρια σε χονδρέμπορους και προσωπικό καταστημάτων HORECA

Το τμήμα Sales Capabilities υλοποιεί όλο το χρόνο επιμορφωτικά σεμινάρια προς τους συνεργάτες της εταιρίας, με στόχο τη βελτίωση των δεξιοτήτων τους. Πιο αναλυτικά, τη διετία 2014 και 2015: διδάχθηκαν για το σωστό τρόπο σερβιρίσματος της μπίρας, από τη δράση "Star Serve", 1.236 barman και προσωπικό καταστημάτων HORECA. Ακόμα, μέσω της πρωτοβουλίας "Who-is-the-Winner" διδάχτηκαν τις βασικές τεχνικές πωλήσεων 235 πωλητές του δικτύου χονδρεμπόρων της εταιρίας.

2.2.5 Χορηγίες για το πολιτισμό και τον αθλητισμό - Υποστήριξη ΜΚΟ

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει δώσει σε κοινωφελείς οργανισμούς, πολιτιστικούς συλλόγους - εκδηλώσεις, πανεπιστήμια και την υποστήριξη του έργου 6 Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, 238.000€ ευρώ. Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί είναι:

- Μη Κυβερνητική Οργάνωση «Νηφάλιοι - Στην Υγειά μας», με την οποία συνεργάζεται από το 2008. Σκοπός της δημιουργίας της συγκεκριμένης οργάνωσης είναι η πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση του κοινού σε ζητήματα κατάχρησης, καθώς και την παροχή υποστήριξης σε αλκοολικά άτομα και στις οικογένειές τους. Έτσι, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία υποστηρίζει τις δράσεις τους και

πραγματοποιεί με την υπογραφή της Heineken την καμπάνια ‘‘Νηφάλιος Οδηγός”. Στόχος της καμπάνιας είναι να δημιουργήσει τη συνήθεια να επιλέγεται από κάθε παρέα ένα άτομο (Νηφάλιος Οδηγός) κάθε φορά, το οποίο δεν θα καταναλώνει αλκοόλ και θα αναλαμβάνει την ασφαλή επιστροφή της παρέας. Τέλος, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παρείχε στη Μη Κυβερνητική Οργάνωση “Νηφάλιοι - Στην Υγειά μας’’ έμπειρο προσωπικό για να τους βοηθήσει να βελτιώσουν και να αναδιαμορφώσουν την ιστοσελίδα τους ώστε να γίνει πιο λειτουργική, πιο ελκυστική και πιο αποτελεσματική. Η διαδικασία, ολοκληρώθηκε με την διδασκαλία μελών της οργάνωσης στην ορθή διαχείριση της ιστοσελίδας.

- Το Δίκτυο Μεσόγειος sos είναι μια Περιβαλλοντική Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση, με την οποία συνεργάζονται από το 2008. Έχει ως στόχο την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Μέσω της καμπάνιας της Amstel, εδώ και οχτώ χρόνια, στηρίζει χορηγικά της πρωτοβουλίες της ΜΚΟ οι οποίες έχουν σχέση με τον εθελοντικό καθαρισμό των παραλιών της Ελλάδας, με το μήνυμα «Καθαρίστε τη Μεσόγειο».

- Σύλλογος Γονέων Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες «Το Εργαστήρι»: ο εν λόγω Σύλλογος είναι ένας από τους πιο παλιούς οργανισμούς που φροντίζουν για τη διασφάλιση μιας αξιοπρεπούς διαβίωσης για ενήλικα άτομα με ελαφρά και μέση νοητική υστέρηση καθώς και για την κοινωνική τους ένταξη.

- Ελληνική Εταιρία Νόσου Alzheimer και Συναφών Διαταραχών: έχει δημιουργηθεί για να διασφαλίσει την κατανόηση, τη στήριξη αλλά και τη δράση όποιων έχουν σχέση ή ενδιαφέρονται για τη νόσο Alzheimer. Η συγκεκριμένη εταιρία βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη.

- ΑγκαλιάΖΩ - Όμιλος Εθελοντών κατά του Καρκίνου: ιδρύθηκε το 1976 και βρίσκεται στην Πάτρα. Πραγματοποιεί προγράμματα ενημέρωσης του κοινού για την αναγκαιότητα της έγκαιρης διάγνωσης του καρκίνου, πρόγραμμα Ψυχοκοινωνικής Στήριξης των ασθενών καθώς και των οικογενειών τους, ομάδα

Διεκδίκησης Δικαιωμάτων Ασθενών με καρκίνο, πρόγραμμα Ψυχοκοινωνικής αποκατάστασης καρκινοπαθών και τέλος πρόγραμμα εκπαίδευσης εθελοντών.

- Από το 2015 συνεργάζεται με το Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό Make A Wish - Κάνε μια Ευχή Ελλάδος. Ο εν λόγω οργανισμός υποστηρίζει παιδιά με σοβαρές παθήσεις. Γι' αυτό η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προσφέρει μέρος των εσόδων του νερού ΙΟΛΗ στο συγκεκριμένο Οργανισμό και στηρίζει τις δράσεις του με χρηματικές και προϊοντικές χορηγίες.

Τέλος, επενδύθηκε περίπου το 11,6% της διαφημιστικής δαπάνης της μάρκας Heineken για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση, τη διετία 2014-2015. Το 2014 υλοποιήθηκε τηλεοπτική και ψηφιακή προώθηση του σποτ "Heineken Sunrise" καθώς και ψηφιακή προβολή της εκστρατείας "Dance More, Drink Slow". Έπειτα, το 2016 συνεχίστηκε η προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης με το νέο τηλεοπτικό σποτ με τίτλο " I need a Hero", το οποίο απευθύνεται στις γυναίκες δείχνοντας την υπεύθυνη κατανάλωση ως ελκυστική συμπεριφορά.

2.3: Οικονομία

Πιστή στη δέσμευση της η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, από το 2008, ανεφοδιάζεται αποκλειστικά ελληνικό κριθάρι ως πρώτη ύλη για την παραγωγή της μπίρας της. Ειδικότερα, από 19 νομούς της χώρας και από περισσότερους από 3.000 Έλληνες παραγωγούς, προμηθεύεται το ελληνικό κριθάρι μέσω του Προγράμματος Συμβολαιακής Καλλιέργειας Κριθαριού προσθέτοντας παράλληλα αξία στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες της Ελλάδας. Η επιλογή της πρώτης ύλης του κριθαριού από την ελληνική γη βοηθά να στηριχθεί η εθνική αγροτική οικονομία και προσφέρει διέξοδο στην εγχώρια παραγωγή της χώρας μας. Με τον τρόπο αυτό, παρέχει μία σημαντική πηγή εισοδήματος στις τοπικές οικονομίες και υποστηρίζει θέσεις απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο, ενισχύοντας συνολικά την ελληνική οικονομία.

Κεφάλαιο 3: Εμπειρικές Μελέτες

Για τον ορθό σχεδιασμό των ερωτηματολογίων της παρούσας εργασίας διεκπεραιώθηκε μια αναζήτηση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών που όμως, έχουν το ίδιο γνωστικό αντικείμενο. Έτσι, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύουμε τις μελέτες αυτές με στόχο να εξακριβωθεί εάν τα αποτελέσματα τους είναι πανομοιότυπα με την παρούσα μελέτη. Τέλος, για τη σωστή ανάλυση των εμπειρικών μελετών χωρίστηκαν ανά ηπείρους. Έτσι, δημιουργήθηκαν 5 ενότητες με τις Ασιατικές χώρες, χώρες της Αμερικής, Ευρωπαϊκές χώρες, χώρες της Ωκεανίας και τέλος χώρες της Αφρικής.

3.1. Ασιατικές χώρες

Η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά πράσινων προϊόντων ερευνήθηκε σε σχέση με τη γνώση του καταναλωτή για περιβαλλοντικά θέματα και την περιβαλλοντική ανησυχία του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως όσες πιο πολλές γνώσεις έχει ο καταναλωτής για θέματα που αφορούν το περιβάλλον, τόσο πιο πιθανόν είναι να αγοράσει πράσινα προϊόντα αντιστοίχως όσο περισσότερο ανησυχούν οι καταναλωτές για το περιβάλλον, τόσο πιο πιθανόν είναι να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ως μέτρο πρόληψης περαιτέρω περιβαλλοντικής υποβάθμισης. (Aman et al., 2012; Brahim et al., 2014) Έτσι, οι καταναλωτές προτιμάνε να αγοράσουν προϊόντα από εταιρίες που είναι κοινωνικά υπεύθυνες (Balachandran & Hema Malani, 2013; Ki-Hoon & Dongyoung, 2009) Όταν ο καταναλωτής έχει γνώσεις για τα οικολογικά προϊόντα, θα τα αγοράσει. Όμως, ο καταναλωτής ο οποίος δεν γνωρίζει για αυτά δεν θα προβεί στην απόκτηση τους. (Jen Mei et al., 2012)

Εάν η τιμή και η ποιότητα του πράσινου προϊόντος δεν διαφέρει από τα κανονικά προϊόντα, τότε οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν. (Ali et al., 2011) Όμως, οι καταναλωτές έχουν πρόθεση να αγοράσουν πράσινα προϊόντα ακόμα και όταν οι τιμές των πράσινων προϊόντων είναι υψηλές. (Norazah, 2012) Αλλά οι

Balachandran & Hema Malani (2013) συμπέραναν πως η τιμή δεν σχετίζεται με τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Γι' αυτό δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για το προϊόν.

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανόν να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν θετικό αντίκτυπο στην τοπική κοινότητα. (Ki-Hoon & Dongyoung, 2009) Αλλά, δίνουν περισσότερη έμφαση στις εταιρίες με οικονομικές εταιρικές πρωτοβουλίες και λιγότερη σημασία στις φιλανθρωπικές δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. (Ramasamy and Yeung, 2001) Τέλος, οι Jen Mei et al. (2012) διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, εφόσον υπάρχουν κυβερνητικές δράσεις σχετικά με αυτά.

Το οικολογικό σήμα του προϊόντος έχει μεγάλη σημασία για την αγορά του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, εάν στην ετικέτα του προϊόντος αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με την οικολογική διάσταση του προϊόντος τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς του προϊόντος. (Brahim et al., 2014; Rahbar and Wahid, 2011; Rashid, 2009*)* Αντιθέτως οι Jen Mei et al. (2012) επισήμαναν πως το οικολογικό σήμα δεν είναι καθοριστικό στοιχείο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, όσο μεγαλύτερη είναι η γνώση του καταναλωτή για το οικολογικό σήμα, τόσο ισχυρότερη είναι η σχέση μεταξύ της προστασίας του περιβάλλοντος και τις πρόθεσης για αγορά ενός προϊόντος με φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά. (Rashid, 2009)

Με την ηλικία του καταναλωτή ασχολήθηκε ο Norazah (2012) και έδειξε πως οι νέοι ενδιαφέρονται και ανησυχούν πιο πολύ για το περιβάλλον. Έτσι, επηρεάζουν θετικά τους γονείς τους στην αγορά οικολογικών προϊόντων. Επίσης, παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να επηρεαστούν από τους φίλους τους ώστε να προβούν στην αγορά των πράσινων προϊόντων. (Jen Mei et al., 2012)

Οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις ενισχύουν τις γνώσεις των καταναλωτών για τα οικολογικά προϊόντα και αυξάνουν την πρόθεση των καταναλωτών να τα αγοράσουν. (Rahbar and Wahid, 2011) Τέλος, οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα όταν η εικόνα τους εκδηλώνει ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον και η μάρκα είναι αξιόπιστη. (Norazah, 2012)

3.2 Χώρες της Αμερικής

Η φήμη μιας εταιρίας επηρεάζει την αγορά ή όχι των προϊόντων της. Η υψηλή/ καλή φήμη μιας επιχείρησης ευνοεί την αγορά των προϊόντων της. Ενώ η χαμηλή/ κακή φήμη μειώνει την πιθανότητα αγοράς. Διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές που γνωρίζουν τις δράσεις ΕΚΕ είναι πιθανότερο να προτιμήσουν επιχειρήσεις με τέτοιες δράσεις. Οι καταναλωτές δεν δίνουν βάση στην τιμή του προϊόντος όταν η εταιρία πραγματοποιεί δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, (Mohr and Webb, 2005; Bhattacharya and Sen, 2004) ενώ δίνουν μεγάλη προσοχή στην ποιότητα του προϊόντος, κατά τους οποίους πρέπει να είναι υψηλή ώστε να το αγοράσουν. (Bhattacharya and Sen, 2004)

Με βάση τους Laroche et al. (2001) οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν που είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Ακόμα, οι οικογενειάρχες είναι πιθανότερο να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν που είναι φιλικό προς το περιβάλλον απ' ότι οι ανύπαντροι. Τέλος, οι παράγοντες ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα των καταναλωτών δεν επηρεάζουν την θέληση τους να πληρώσουν παραπάνω για ένα οικολογικό προϊόν. Αντίθετα αποτελέσματα έβγαλαν οι Mohr and Webb (2005). Πιο συγκεκριμένα, διαπίστωσαν ότι οι άντρες είναι πιο πιθανόν να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα απ' ότι οι γυναίκες. Στη συνέχεια, όσο πιο υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχει ο καταναλωτής τόσο πιο πιθανόν είναι να αγοράσει οικολογικά προϊόντα. Αντιθέτως, όσο πιο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο έχει ο καταναλωτής τόσο λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσει οικολογικά προϊόντα. Τέλος, όσο πιο υψηλό εισόδημα έχει ο καταναλωτής τόσο πιο πιθανόν είναι να αγοράσει οικολογικά προϊόντα. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι οι Mohr and Webb ασχολήθηκαν μόνο με την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά οικολογικών προϊόντων ενώ οι Laroche et al με την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων μελετήθηκε από τους Mohr et al. (2001) σε σχέση με τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και με τους καταναλωτές που είναι κοινωνικά και πολιτικά ενεργοί. Συμπέραναν πως οι καταναλωτές είναι πιθανό να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ακόμα, άνθρωποι που είναι

κοινωνικά και πολιτικά ενεργοί είναι πιο πιθανό να αλλάξουν εταιρία και να αγοράσουν τα προϊόντα τους από εταιρίες με πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης.

3.3 Ευρωπαϊκές Χώρες

Ο καταναλωτής είναι πιθανότερο να αγοράσει ένα προϊόν από μια εταιρία με κοινωνική δέσμευση αποφάνθηκαν οι Marquina και Morales (2012). Οι Öberseder et al. (2010) αντιτίθενται πως οι καταναλωτές είναι πιθανό να μην δώσουν βάση στις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αλλά σε άλλα κριτήρια. Έπειτα, διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να προμηθευτούν προϊόντα μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρίας εφόσον δεν είναι πιο ακριβά από τα "κανονικά" προϊόντα. Στο οποίο συμφώνησαν και οι Young et al. (2005). Ενώ, οι Marquina and Morales (2012) βγάλανε το συμπέρασμα πως ο αγοραστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να αγοράσει ένα προϊόν εφόσον η ποιότητα του είναι καλή. Τελικά, συμπέραναν (Öberseder et al., 2010) πως άτομα που δεν γνωρίζουν τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι πιθανότερο να μην προτιμήσουν επιχειρήσεις με τέτοιες δράσεις. Σύμφωνους βρίσκει αυτή η πρόταση και τους Young et al. (2005), οι οποίοι συμπέραναν πως η έλλειψη πληροφόρησης για τα πράσινα προϊόντα οδεύει τους καταναλωτές στο να μην τα προμηθευτούν. Εάν ήταν σωστά πληροφορημένοι πιθανόν να αγόραζαν πράσινα προϊόντα. Οι ίδιοι επισήμαναν πως η έλλειψη χρόνου για έρευνα αγοράς πράσινων προϊόντων είναι ο λόγος για τον οποίο δεν τα αγοράζουν. Αν είχαν χρόνο να βρούνε πράσινα προϊόντα θα τα αγόραζαν.

Οι Sardianou et al. (2017) απόδειξαν πως οι μεσήλικες είναι πιο πιθανό να είναι πληροφορημένοι σχετικά με τις δράσεις περιβαλλοντικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Έπειτα, οι γυναίκες είναι πιο ενήμερες για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, συμπέραναν πως όσο πιο μορφωμένος είναι ο καταναλωτής τόσο πιο πιθανό να είναι ευαισθητοποιημένος για τις εταιρικές περιβαλλοντικές πρακτικές. Τέλος, αποδείχτηκε πως το εισόδημα δεν παίζει ρόλο στη γνώση των δράσεων αυτών.

3.4 Χώρες της Ωκεανίας

Σύμφωνα με τους D'Souza et al. (2006) οι καταναλωτές θα αγόραζαν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ακόμα και αν ήταν πιο ακριβά από τα «κανονικά» προϊόντα και δεν ενδιαφέρονται για την ποιότητα του προϊόντος, εφόσον το προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον.

3.5 Αφρικανικές Χώρες

Το ενδιαφέρον του Mostafa (2006) κέντρισε το φύλο του καταναλωτή και τη σχέση που έχει με το περιβάλλον. Αποφάνθηκε πως οι άντρες είναι περισσότερο ενήμεροι και ενδιαφέρονται περισσότερο για θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Τελικά, εστίασε το αντικείμενο της έρευνας του σε σχέση με την πρόθεση του καταναλωτή για αγορά σκεφτόμενος περιβαλλοντικά. Το αποτέλεσμα ήταν το αναμενόμενο, οι άντρες έχουν πιο θετική στάση απ’ ότι οι γυναίκες στην πράσινη αγορά.

Κεφάλαιο 4: Εμπειρική Ανάλυση

4.1. Η μεθοδολογία της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά την άποψη των καταναλωτών για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην περίπτωση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Για να ερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών χρειάστηκε να δημιουργήσουμε ερωτηματολόγια. Για τη σωστή δημιουργία των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μια αναζήτηση μέσω του διαδικτύου ώστε να βρεθούν εμπειρικές έρευνες με ίδιο αντικείμενο. Η δημιουργία ερωτηματολογίων για την καταγραφή της άποψης των καταναλωτών είναι ένας από τους πολλούς τρόπους ανάλυσης μιας εμπειρικής έρευνας.

Για τη συλλογή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκαν δυο τρόποι ώστε να δοθεί σε κάθε ερωτούμενο η επιλογή εάν θέλει να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά ή χειρόγραφα. Έτσι, μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας που παρέχει το Google Drive αλλά και χειρόγραφα μοιράστηκαν 210 ερωτηματολόγια, από τα οποία επεστράφησαν τα 192. Η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων διεξάχθηκε το Δεκέμβρη του 2017 και ολοκληρώθηκε τον Ιανουάριο του 2018. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να καλυφθεί ένα μεγάλο και διαφορετικό εύρος ηλικίας, οικογενειακής κατάστασης, μορφωτικού επιπέδου και οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών.

Η μορφή του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή να διερευνήσουμε την άποψη των καταναλωτών για τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην περίπτωση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή υπήρχαν κάποιες ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Έπειτα, κάποιες ερωτήσεις σχετικά με την ενημέρωση και τη γνώση των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ και για τα κίνητρα που τυχόν έχουν ή ευελπιστούν να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις από τις δράσεις αυτές. Τέλος, οι υπόλοιπες ερωτήσεις αναφέρονταν στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία, στα προϊόντα της και στις δράσεις της.

4.2 Περιγραφική Στατιστική

Σε αυτό το κεφάλαιο εκθέτονται τα στατιστικά αποτελέσματα των ερωτηματολογίων. Αρχικά, παραθέτεται το προφίλ του καταναλωτή, δηλαδή τα δημογραφικά στοιχεία του, έπειτα γενικά στοιχεία για την ΕΚΕ και τέλος οι δράσεις ΕΚΕ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

4.2.1 Περιγραφή του δείγματος (Δημογραφικά Στοιχεία)

Στην έρευνα συμμετείχαν 192 καταναλωτές, από τους οποίους το 51% ήταν άνδρες και το 49% γυναίκες. Το ηλικιακό εύρος των καταναλωτών ξεκινάει από το 18 και φτάνει μέχρι τα 65. Για την καλύτερη αξιολόγηση του δείκτη ηλικίας, χωρίσαμε τις ηλικίες σε κλίμακες. Οι κλίμακες που δημιουργήθηκαν είναι: [18 – 25], [26 – 33], [34 – 41], [42 – 49], [50 – 57], [58 – 65]. Οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται στην κλίμακα [18 – 25], δηλαδή περίπου το 30% του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, περίπου 50%, είναι ανύπαντροι, 37% είναι παντρεμένοι και μόνο 12% επιλέξανε την απάντηση «Άλλο», στην οποία κατατάσσονται οι διαζευγμένοι και οι χήροι. Από το δείγμα μας 86 ερωτηθέντες έχουν παιδιά. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, το 50% είναι πτυχιούχοι Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι, το 35% είναι απόφοιτοι Δημοτικού / Γυμνασίου / Λυκείου / Ι.Ε.Κ. και περίπου το 14% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου. Όσον αφορά το μηνιαίο ατομικό εισόδημα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 43,8% λαμβάνει 301 - 900€ εισόδημα, αμέσως μετά με ποσοστό 34,4% κατατάσσονται όσοι παίρνουν εισόδημα 901 – 1.500€, το 13,5% λαμβάνουν 0 – 300€ και τέλος η μειοψηφία των ερωτούμενων με ποσοστό 8,3% αμείβονται άνω των 1.501€.

Φύλο	**Αριθμός Παρατηρήσεων**	**Ποσοστό (%)**
Άνδρας	98	51%
Γυναίκα	94	49%
Σύνολο	192	100%

Ηλικία	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ποσοστό (%)
18 – 25	44	22,9%
26 – 33	29	15,1%
34 – 41	39	20,3%
42 – 49	29	15,1%
50 – 57	27	14,1%
58 – 65	24	12,5%

Οικογενειακή κατάσταση	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ποσοστό (%)
Παντρεμένος	72	37,5%
Ανύπαντρος	97	50,5%
Άλλο	23	12%

Έχουν παιδιά	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ποσοστό (%)
Παντρεμένος	66	76,7%
Ανύπαντρος	3	3,5%
Άλλο	17	19,8%

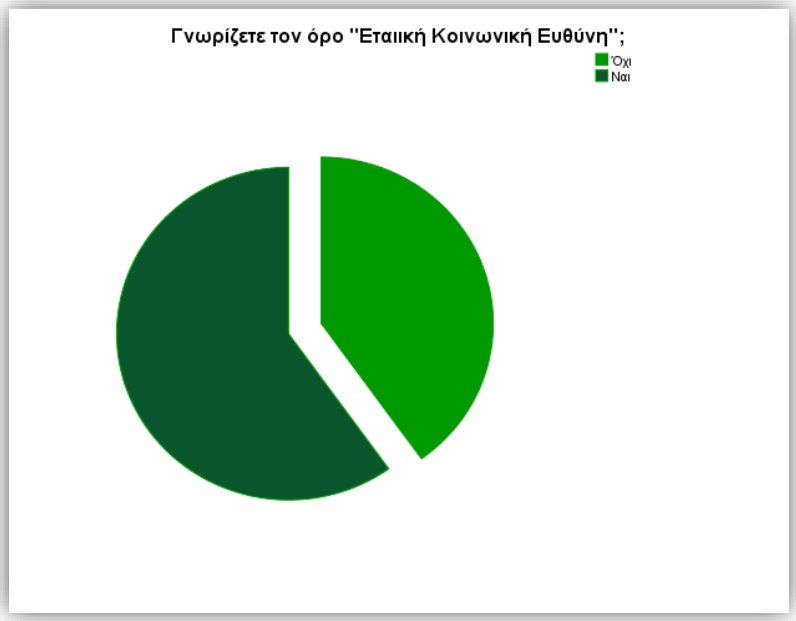
Μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος/η Δημοτικού/ Γυμνασίου	15	7,8%
Απόφοιτος/η Λυκείου/ ΙΕΚ	52	27,1%
Πτυχιούχος Α.Ε.Ι /Τ.Ε.Ι.	97	50,5%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	24	12,5%
Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	4	2,1%

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	**Αριθμός Παρατηρήσεων**	**Ποσοστό (%)**
0	11	5,7%
1 – 300	15	7,8%
301 – 600	37	19,3%
601 – 900	47	24,5%
901 – 1.200	41	21,4%
1.201 – 1.500	25	13%
1.501 – 1.800	5	2,6%
1.801 – 2.100	6	3,1%
>2.100	5	2,6%

4.2.2 Γενικά για την ΕΚΕ

Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν τον όρο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», 115 καταναλωτές (59,9%) απάντησαν ναι, ενώ 77 ερωτηθέντες (40,1%) είπαν όχι.

Διάγραμμα 1. Κατανομή συχνοτήτων για τη γνώση του καταναλωτή για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης



Στη συνέχεια, έχουμε μια ερώτηση που δεν ήταν υποχρεωτική από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν. Αυτό συμβαίνει γιατί όσοι απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση πως δεν γνωρίζουν τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι λογικό να μην γνωρίζουν και επιχειρήσεις που πραγματοποιούν τέτοιες δράσεις. Όπως διαφαίνεται στη συγκεκριμένη ερώτηση οι καταναλωτές έπρεπε να ονομάσουν τις επιχειρήσεις που γνωρίζουν και διεξάγουν πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η ερώτηση αυτή είναι ανοιχτού τύπου, δηλαδή ο κάθε ερωτούμενος μπορούσε να γράψει ότι επιθυμούσε. Παρόλο που, όπως βλέπουμε παραπάνω, θετική απάντηση έδωσαν 115 άτομα, μόνο τα 82 (71%) ήταν σε θέση να ονομάσουν επιχειρήσεις με πρωτοβουλίες ΕΚΕ. Για την καλύτερη ανάλυση και περιγραφή των επιχειρήσεων που αναφέρθηκαν, χωρίστηκαν ανά τομείς, όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 2, και στη συνέχεια έγινε ανάλυση για τον κάθε ένα τομέα ξεχωριστά.

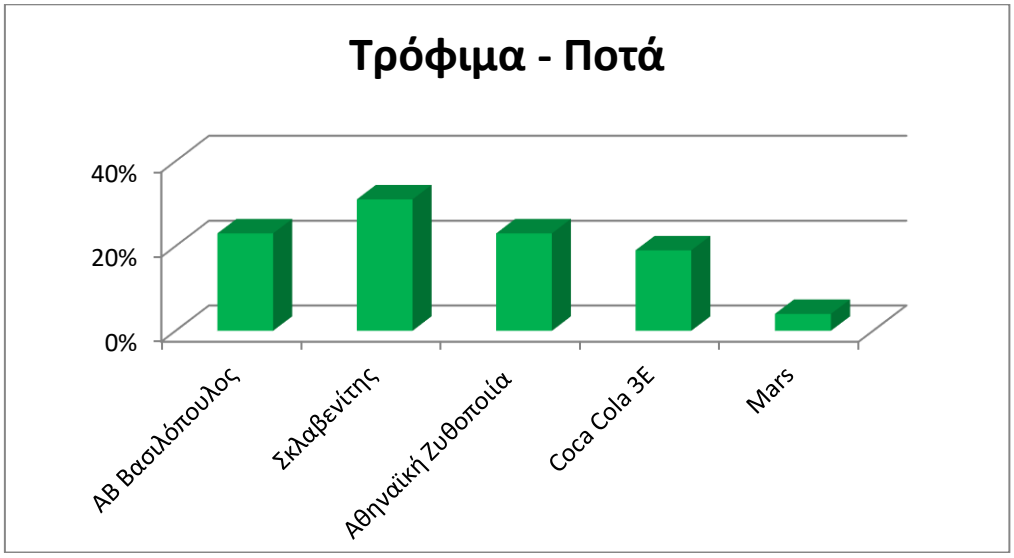
Διάγραμμα 2. Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης χωρισμένες ανά τομέα



Όπως προαναφέρθηκε, στο διάγραμμα παραπάνω φαίνονται ανά τομέα οι επιχειρήσεις που γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ. Εντύπωση, όμως, κάνει το γεγονός πως παρόλο που το 60% του δείγματος δήλωσε πως γνωρίζει δράσεις ΕΚΕ δεν ήταν σε θέση να δώσουν παραδείγματα επιχειρήσεων. Έτσι, έχουμε 34 άτομα, ποσοστό 30%, που δήλωσαν πως δεν γνωρίζουν κάποια επιχείρηση που κάνει δράσεις ΕΚΕ. Με το ποσοστό 23% βρίσκονται τα τρόφιμα – ποτά, τα οποία περιέχουν τις επιχειρήσεις: Σκλαβενίτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Coca Cola 3Ε και Mars. Τρίτη κατηγορία με 13% είναι οι τηλεπικοινωνίες: Wind, Cosmote, Vodafone. Τέλος, με ισόβαθμο ποσοστό 11% βρίσκονται οι τράπεζες: Εθνική, Πειραιώς, Eurobank και οι εταιρίες τυχερών παιχνιδιών: Οπαπ και Stoiximan.

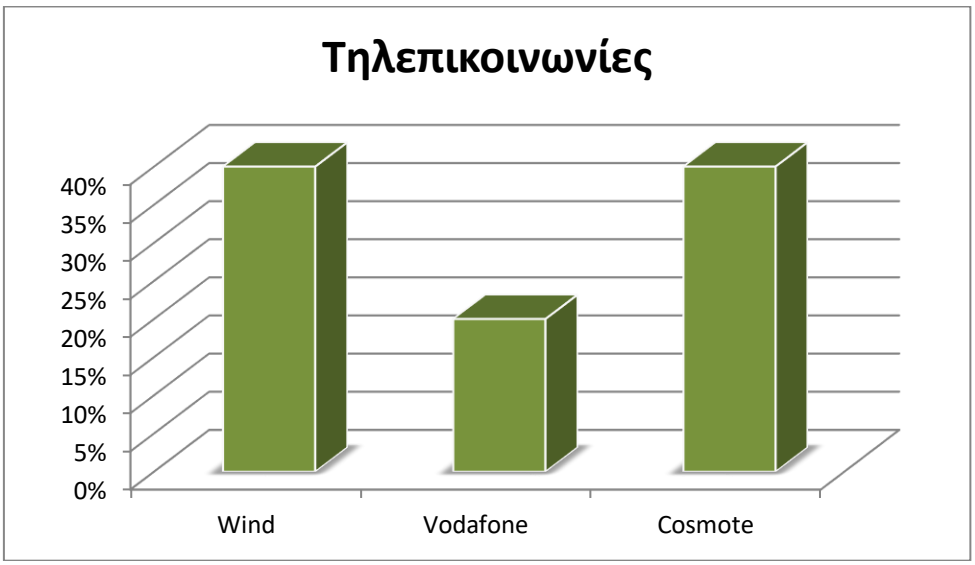
Παρακάτω, διάγραμμα 2, αναλύεται ο τομέας «τρόφιμα – ποτά». Διαπιστώνεται πως με το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο ισούται με 31% βρίσκεται ο Σκλαβενίτης, ενώ με ποσοστό 23% κατατάσσονται οι επόμενες 2 επιχειρήσεις: ΑΒ Βασιλόπουλος και Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Η επιχείρηση Coca Cola 3Ε αναφέρθηκε με 19%. Τέλος, με ποσοστό 4% βρίσκεται η εταιρία Mars.

Διάγραμμα 3. Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα των Τροφίμων – Ποτών.



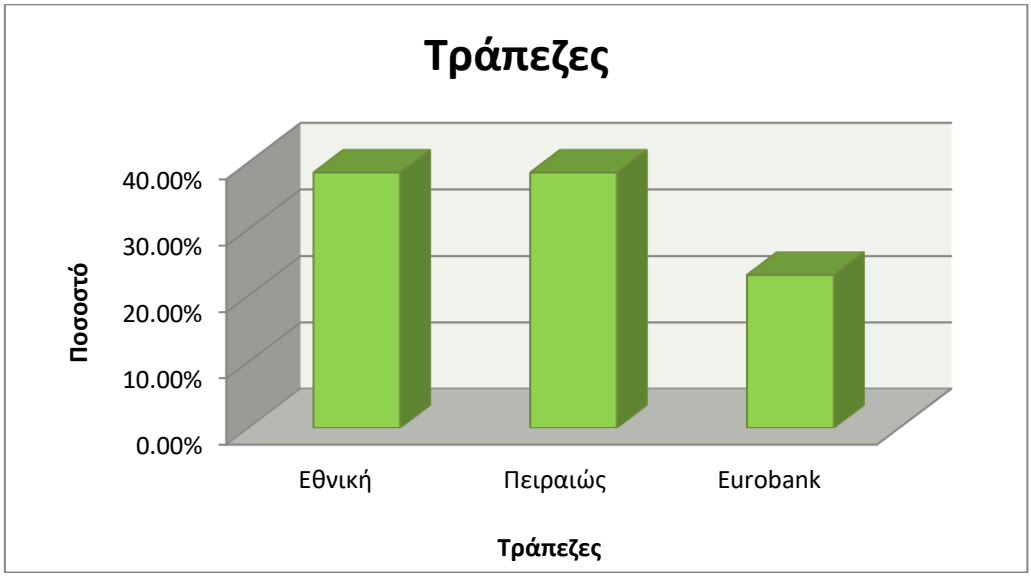
Στον τομέα των τηλεπικοινωνιών ο οργανισμός Vodafone αναφέρθηκε τις λιγότερες φορές με ποσοστό 20%, ενώ με ισόβαθμο ποσοστό ειπώθηκαν οι επιχειρήσεις Cosmote και Wind.

Διάγραμμα 4. Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα των Τηλεπικοινωνιών



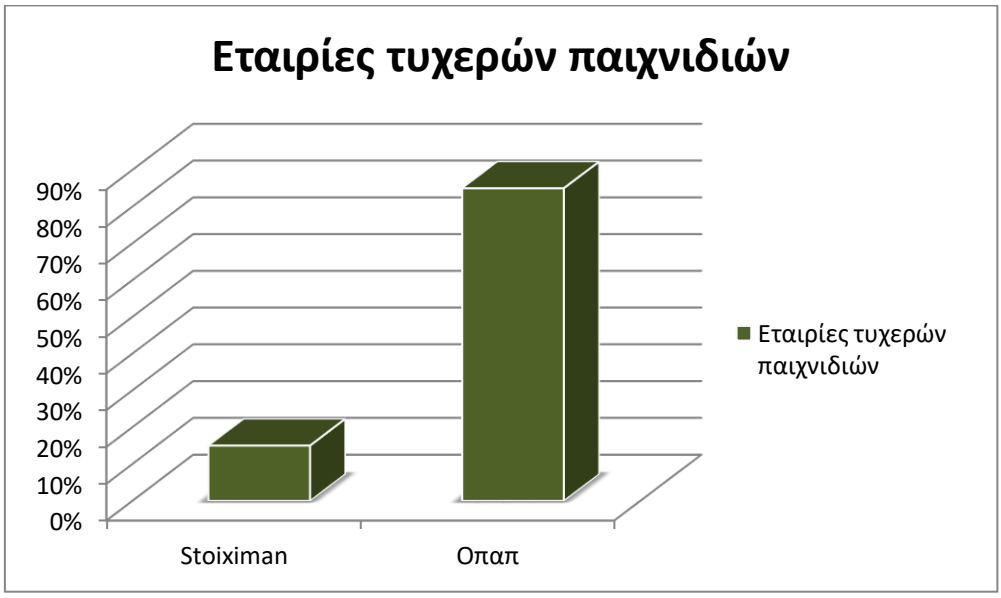
Αναφορικά με τα ποσοστά του τομέα «τράπεζες», διαπιστώνουμε πως οι δύο πρώτες στήλες με ποσοστό 38,46% είναι ίδιες. Στις στήλες αυτές βρίσκονται η Εθνική τράπεζα και η τράπεζα Πειραιώς. Ενώ με ποσοστό 23,08% καταγράφηκε η Eurobank.

Διάγραμμα 5. Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα Τράπεζες



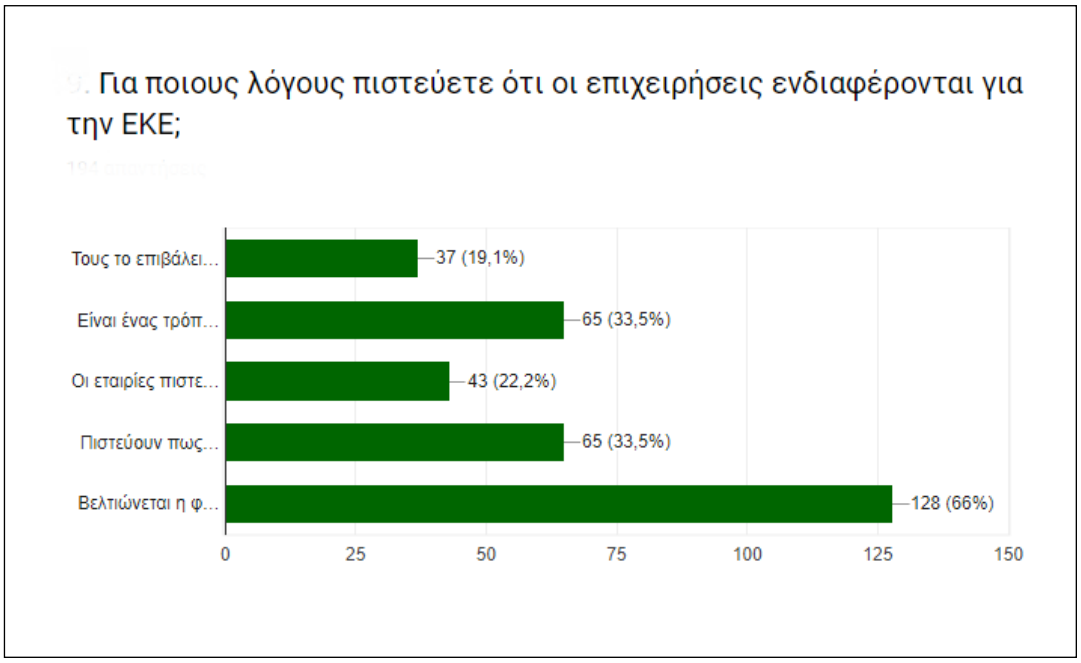
Οι επιχειρήσεις τυχερών παιχνιδιών παραθέτονται στο διάγραμμα 6. Εδώ παρατηρούμε τη σημαντική διαφορά των ποσοστών των δυο επιχειρήσεων. Καθώς την επιχείρηση Οπαπ έδωσαν ως απάντηση με μεγαλύτερο ποσοστό 85% απ' ότι την εταιρία Stoiximan με 15%.

Διάγραμμα 6. Κατανομή συχνοτήτων για τις επιχειρήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα των τυχερών παιχνιδιών.



Όσον αφορά την ερώτηση: «για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ», οι απαντήσεις από τις οποίες μπορούσαν να επιλέξουν οι ερωτούμενοι ήταν οι εξής: τους το επιβάλει ο νόμος, είναι ένας τρόπος να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους, οι εταιρίες πιστεύουν πως οι καταναλωτές περιμένουν από αυτές να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, πιστεύουν πως έτσι θα προσελκύσουν πελάτες και τέλος βελτιώνεται η φήμη και η εικόνα της εταιρίας. Οι καταναλωτές δεν είχαν τον περιορισμό τις μια απάντησης αλλά μπορούσαν να επιλέξουν όσες απαντήσεις ήθελαν. Έτσι, διαπιστώνουμε πως την απάντηση βελτιώνεται η φήμη και η εικόνα της εταιρίας επέλεξαν 128 φορές, ενώ με ίδιο ποσοστό απαντήσεων 33,5% ακολουθούν οι απαντήσεις: είναι ένας τρόπος να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους, και πιστεύουν πως έτσι θα προσελκύσουν πελάτες.

Διάγραμμα 7. Κατανομή συχνοτήτων για τους λόγους που οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.



Ακόμα μια ερώτηση στην οποία οι ερωτούμενοι μπορούσαν να επιλέξουν όσες απαντήσεις ήθελαν είναι: «Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις που διεξάγουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ» και είχαν την επιλογή των τριών απαντήσεων που αναγράφονται στον πίνακα παρακάτω. Όπως διαπιστώνεται η απάντηση «ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν το

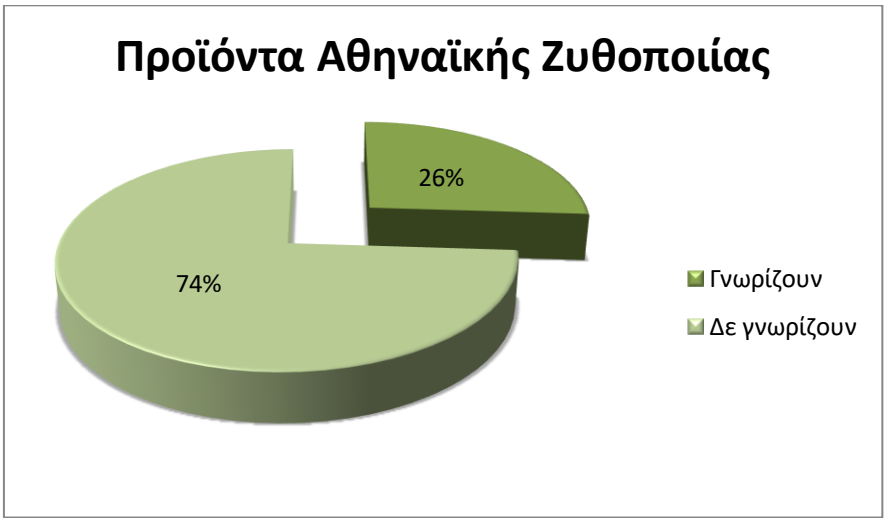
κοινό για περιβαλλοντικά θέματα» επιλέχθηκε περισσότερες φορές με ποσοστό περίπου 68%.

Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις που διεξάγουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ	**Ν**	**%**
Ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν το κοινό για περιβαλλοντικά θέματα	131	67,5%
Παρέχουν μέρος των μισθών των εργαζομένων σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	32	16,5%
Ωθούν τους εργαζομένους τους στον εθελοντισμό	73	37,6%
Σύνολο	236	100%

4.2.3 Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας

«Γνωρίζετε ποια από τα παρακάτω προϊόντα είναι της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας;» σε αυτή τη φράση κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες. Με ποσοστό 26% δηλαδή μόνο 50 καταναλωτές απάντησαν σωστά τις επιλογές Heineken, Amstel και Άλφα. Ενώ η πλειοψηφία, 142 άτομα (74%) επέλεξαν και κάποιο από τα υπόλοιπα προϊόντα.

Διάγραμμα 1. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν οι καταναλωτές ποια είναι τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

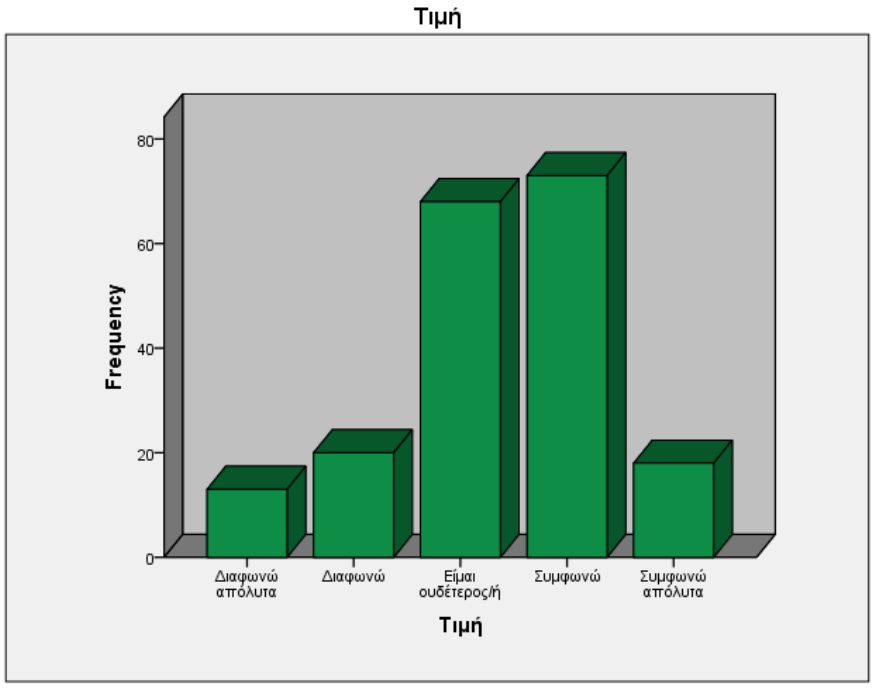


Παρακάτω θα αναφερθούμε στα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έναντι μιας άλλης εταιρίας. Έτσι, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον βαθμό με τον οποίο τα προτιμάνε. Τα κριτήρια είναι τα εξής: η τιμή, η ποιότητα και η μάρκα του προϊόντος, κατά πόσο ενδιαφέρει τους καταναλωτές: που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, η οικολογική ετικέτα, η καλές συνθήκες εργασίας και τέλος οι δωρεές σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις που διεξάγει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Για την σωστή αξιολόγηση των κριτηρίων οι καταναλωτές είχαν να επιλέξουν από το 1 έως το 5, όπου: 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Είμαι ουδέτερος/ή, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα.

- Τιμή

Όπως παρατηρούμε το 38% του δείγματος προτιμάει τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της τιμής τους, ενώ ένα 35% δεν τους ενδιαφέρει η τιμή.

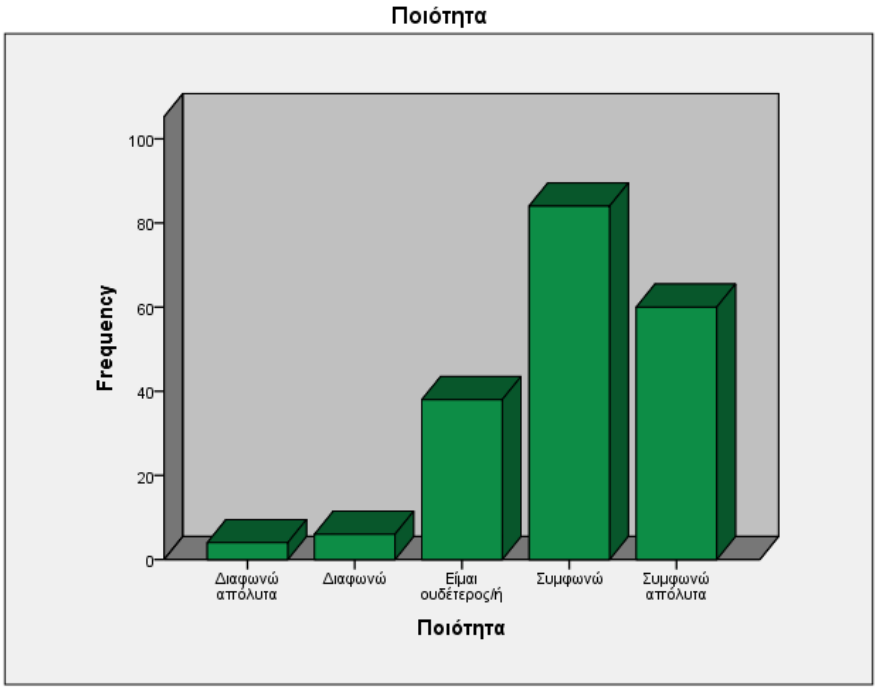
Διάγραμμα 2. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της τιμής τους.



- Ποιότητα

Το 44% των ερωτηθέντων απάντησαν πως προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της ποιότητας τους.

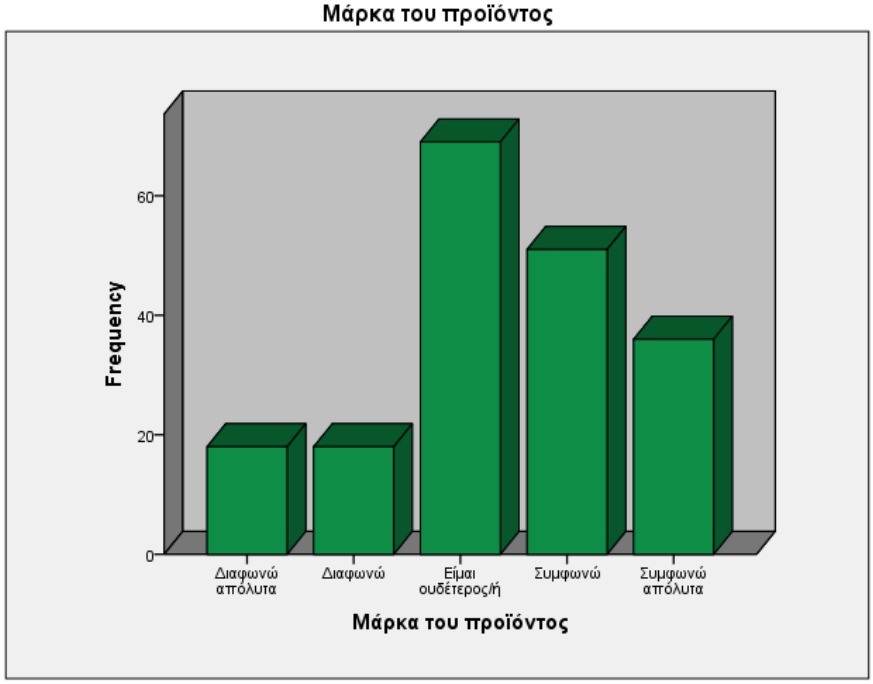
Διάγραμμα 3. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της ποιότητας τους



- Μάρκα

Όσον αφορά τη μάρκα του προϊόντος, 69 ερωτούμενοι, δηλαδή το 36% επέλεξαν τον βαθμό 3, δηλαδή πως είναι ουδέτεροι.

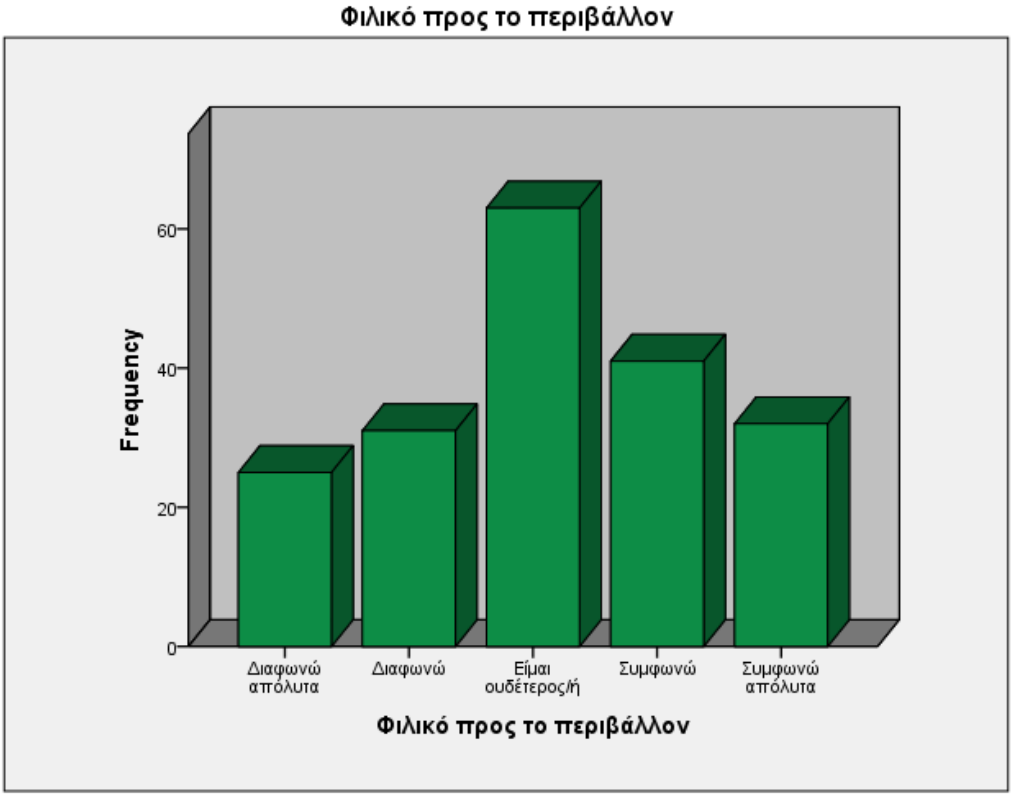
Διάγραμμα 4. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της μάρκας τους



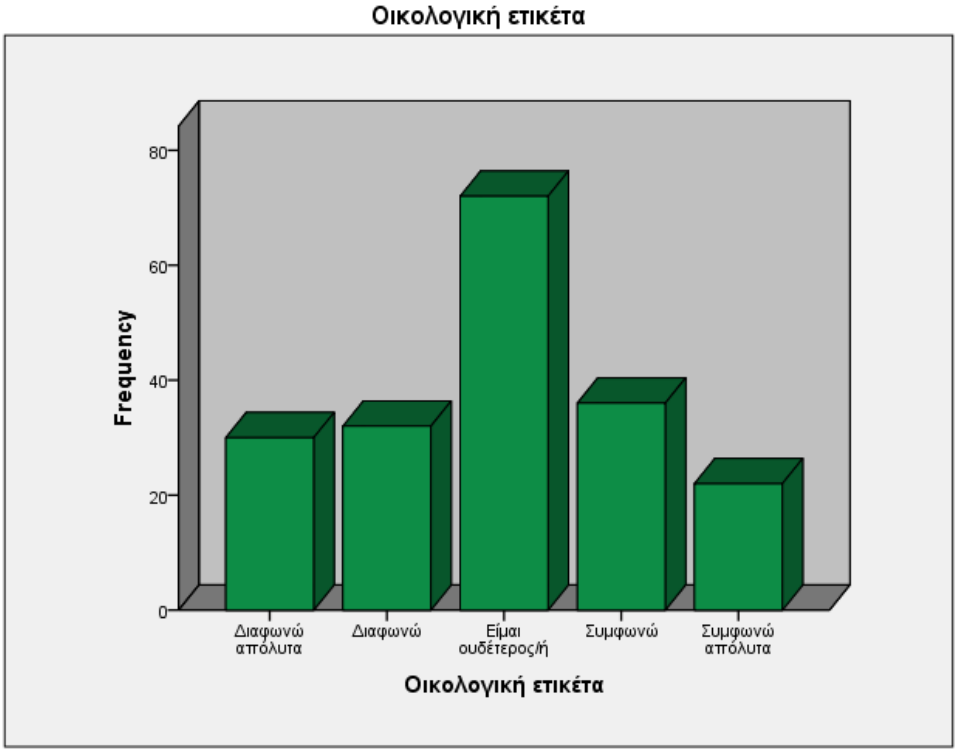
- Φιλικά προς το περιβάλλον, οικολογική ετικέτα, δωρεές σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις

Σχετικά με τα κριτήρια: φιλικά προς το περιβάλλον, οικολογική ετικέτα, δωρεές σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, διαπιστώνετε πως δεν έχουν σημαντικό αντίκτυπο στους καταναλωτές στην προτίμηση των προϊόντων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Έπειτα, παρατηρείτε πως στο πρώτο κριτήριο το 33% δήλωσαν την επιλογή «είμαι ουδέτερος/η», ενώ την ίδια απάντηση επέλεξαν στα επόμενα 2 κριτήρια με ποσοστό 38% .

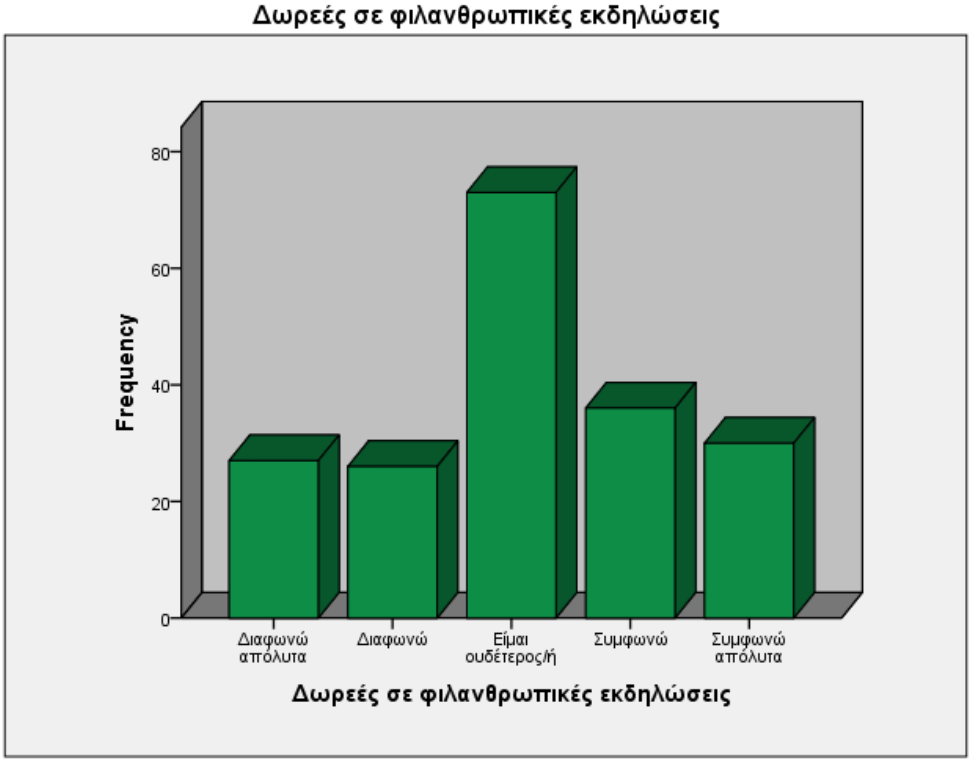
Διάγραμμα 5. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω του ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον.



Διάγραμμα 6. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της οικολογικής ετικέτας τους



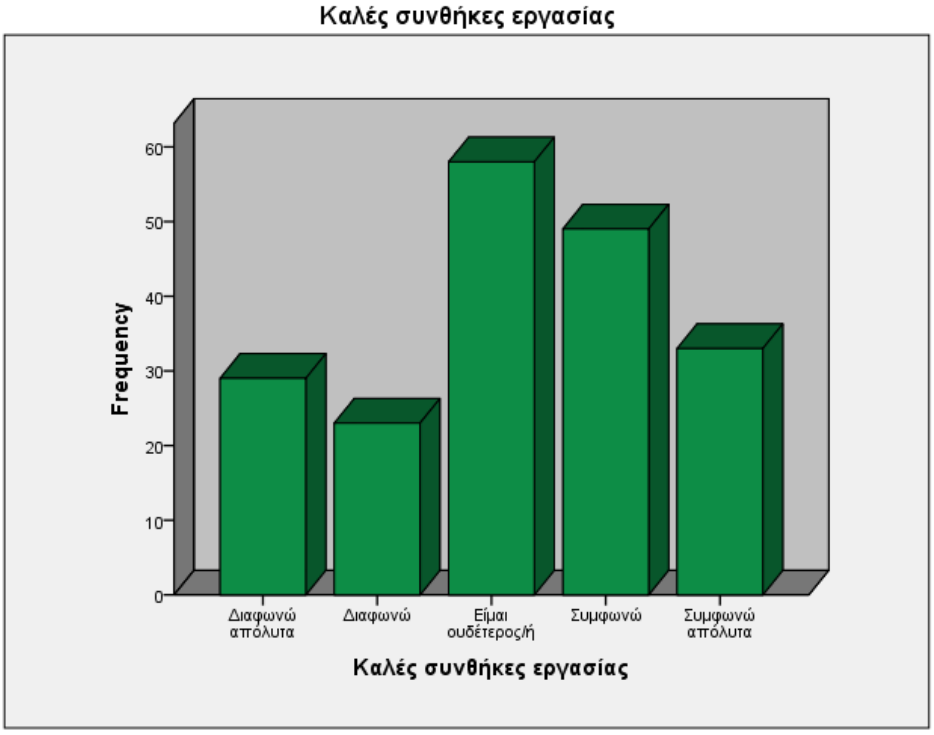
Διάγραμμα 7. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω του ότι πραγματοποιεί δωρεές σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις.



- Καλές συνθήκες εργασίας

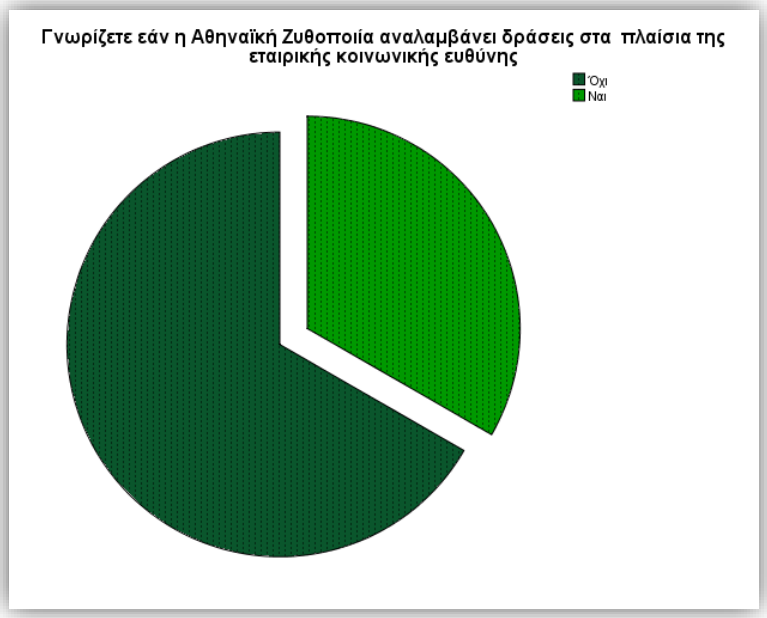
Στο συγκεκριμένο κριτήριο βλέπουμε πως το 30% επέλεξε την απάντηση «είμαι ουδέτερος/η» αλλά το 25% δήλωσε πως «συμφωνεί» και δίνει σημασία στις καλές συνθήκες εργασίας που παρέχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία στους εργαζομένους της.

Διάγραμμα 8. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω των καλών συνθηκών εργασίας.



Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αναλαμβάνει δράσεις στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 128 καταναλωτές, περίπου το 67% απάντησαν «όχι».

Διάγραμμα 8. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διεξάγει δράσεις στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης



«Από ποιες πηγές προέρχεται η ενημέρωση σας για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας;» η συγκριμένη ερώτηση απαντήθηκε μόνο από όσους είχαν δηλώσει προηγουμένως πως γνωρίζουν εάν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία πραγματοποιεί πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Και πάλι οι καταναλωτές δεν είχαν τον περιορισμό τις μια απάντησης αλλά μπορούσαν να επιλέξουν όσες απαντήσεις ήθελαν. Οι απαντήσεις στις οποίες μπορούσαν να διαλέξουν είναι: διαφήμιση σε ΜΜΕ, προσωπική συμμετοχή σε ανάλογες δράσεις ή οργανισμούς, συσκευασία προϊόντος, οικογενειακό /φιλικό περιβάλλον, εκπαιδευτικό /εργασιακό περιβάλλον. Όπως φαίνεται παρακάτω περίπου το 59% επέλεξαν την πρώτη απάντηση. Με μικρότερα ποσοστά, 26%, 25%, 20% ακολουθούν οι απαντήσεις συσκευασία προϊόντος, οικογενειακό /φιλικό περιβάλλον, εκπαιδευτικό /εργασιακό περιβάλλον αντιστοίχως. Ενώ μόνο 10 καταναλωτές είπαν πως το γνωρίζουν από προσωπική συμμετοχή σε ανάλογες δράσεις ή οργανισμούς.

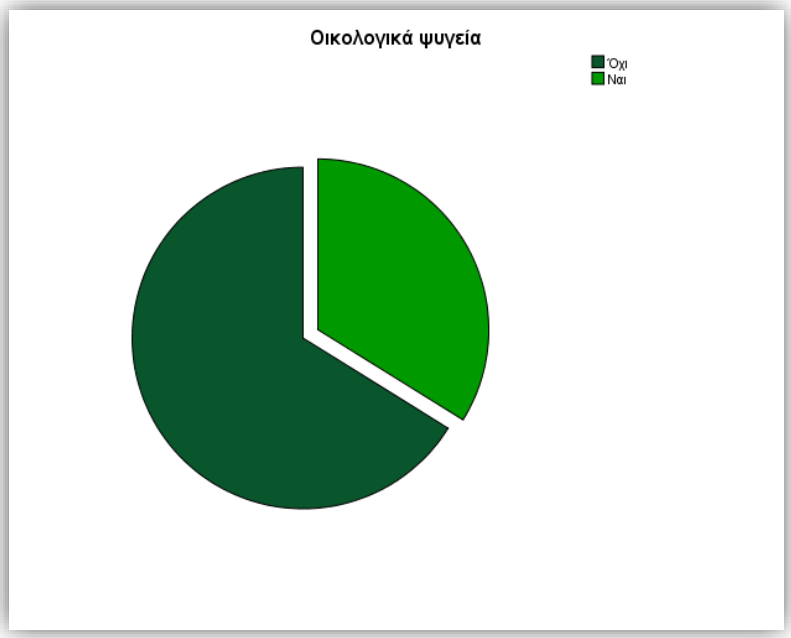
Διάγραμμα 9. Κατανομή συχνοτήτων που αναφέρει το μέσω με τι οποίο οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διεξάγει δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.



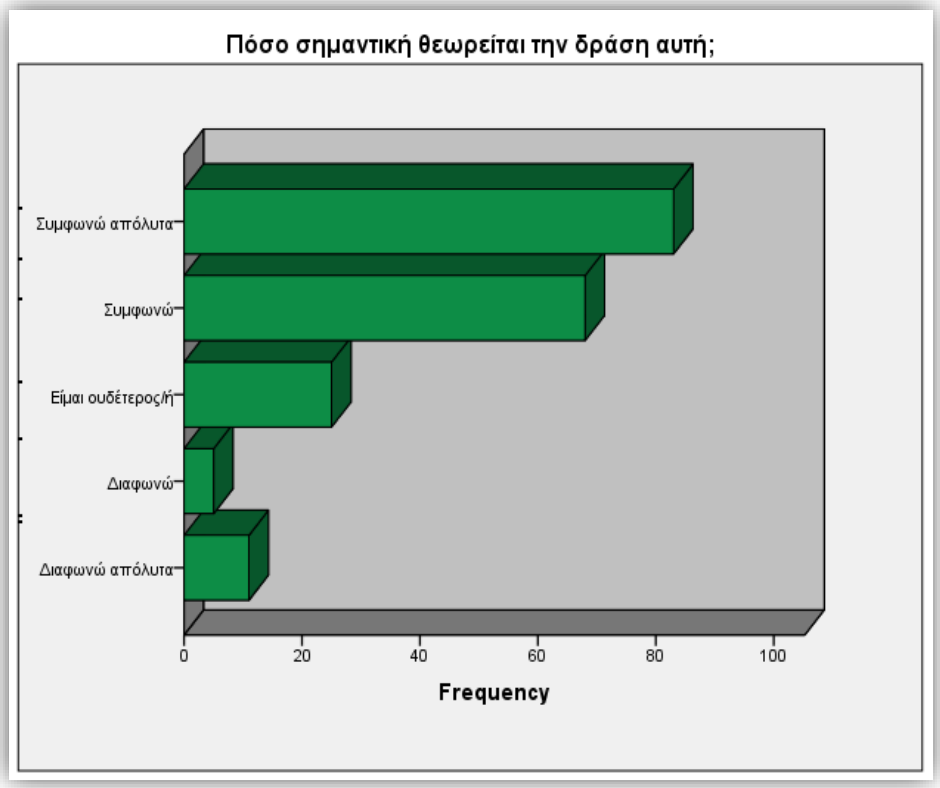
Στη συνέχεια, αναγράφονται κάποιες πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πραγματοποιεί η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και οι ερωτούμενοι επέλεγαν εάν τις ήξεραν ή όχι.

Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν ότι: «το 100% των ψυγείων που παρέχουν στα καταστήματα πληρούν τις προδιαγραφές οικολογικής λειτουργίας», η πλειοψηφία απάντησε όχι, δηλαδή 127 άτομα (66%). Παρόλα αυτά, το 44% του δείγματος θεωρεί την δράση αυτή πολύ σημαντική. Παρακάτω βλέπουμε και τα σχετικά διαγράμματα.

Διάγραμμα 10. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι το 100% των ψυγείων που παρέχει η AZ στα καταστήματα πληρούν τις προδιαγραφές οικολογικής λειτουργίας



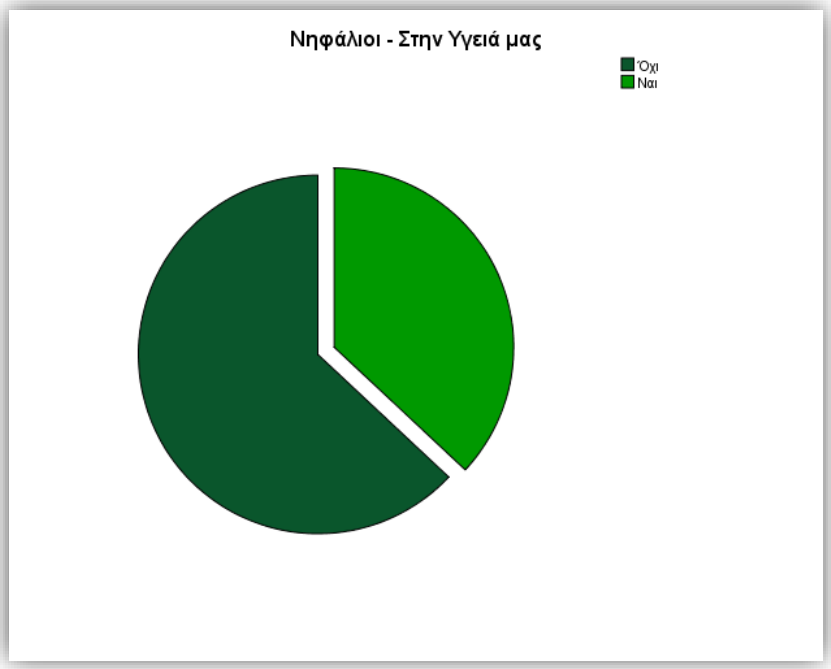
Διάγραμμα 10. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο σημαντικό θεωρούν οι ερωτούμενοι ότι το 100% των ψυγείων που παρέχει η AZ στα καταστήματα πληρούν τις προδιαγραφές οικολογικής λειτουργίας



Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προσφέρει ετησίως άνω των 300.000 € σε διάφορους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ) για την υποστήριξη του έργου τους. Παρακάτω θα αναφέρουμε μερικούς από αυτούς:

- Νηφάλιοι - Στην Υγειά μας (η οποία έχει ως στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα κατάχρησης, και την παροχή στήριξης σε αλκοολικά άτομα). 121 καταναλωτές (63%) δήλωσαν πως δεν γνωρίζουν την δράση αυτή.

Διάγραμμα 11. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προσφέρει χρηματική βοήθεια στον ΜΚΟ Νηφάλιοι - Στην Υγειά μας.

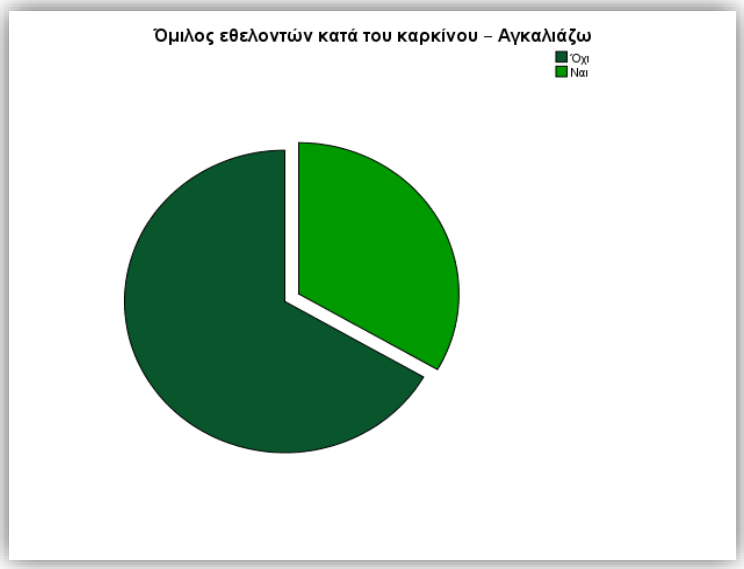


- Ελληνική εταιρία Νόσου Alzheimer (για την κατανόηση και υποστήριξη όλων όσων έχουν σχέση ή ενδιαφέρονται για την συγκεκριμένη νόσο). Την απάντηση «όχι» επέλεξαν 132 καταναλωτές (69%), ενώ μόνο 60 άτομα απάντησαν «ναι».

Νόσος Alzheimer	**N**	**Ποσοστό %**
Όχι	132	68,8%
Ναι	60	31,3%
Σύνολο	192	100%

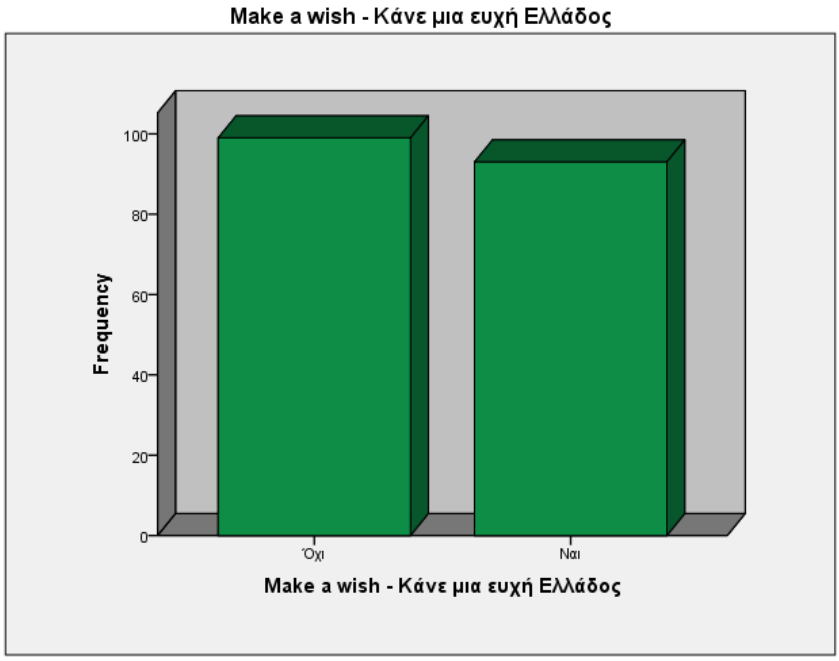
- Όμιλος εθελοντών κατά του καρκίνου – Αγκαλιάζω (υλοποιεί πρόγραμμα ψυχοκοινωνικής στήριξης και αποκατάστασης ασθενών). Στην ερώτηση αυτή, το 67% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν το γνωρίζουν.

Διάγραμμα 12. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προσφέρει χρηματική βοήθεια στον ΜΚΟ Όμιλος εθελοντών κατά του καρκίνου – Αγκαλιάζω.



- Make a wish - Κάνε μια ευχή Ελλάδος (υποστηρίζει τα παιδιά με σοβαρές παθήσεις). Το 52% ισχυρίστηκε πως δεν γνωρίζει τη δράση αυτή αλλά το 48% είπε πως τη γνωρίζει.

Διάγραμμα 13. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προσφέρει χρηματική βοήθεια στον ΜΚΟ Make a wish - Κάνε μια ευχή Ελλάδος

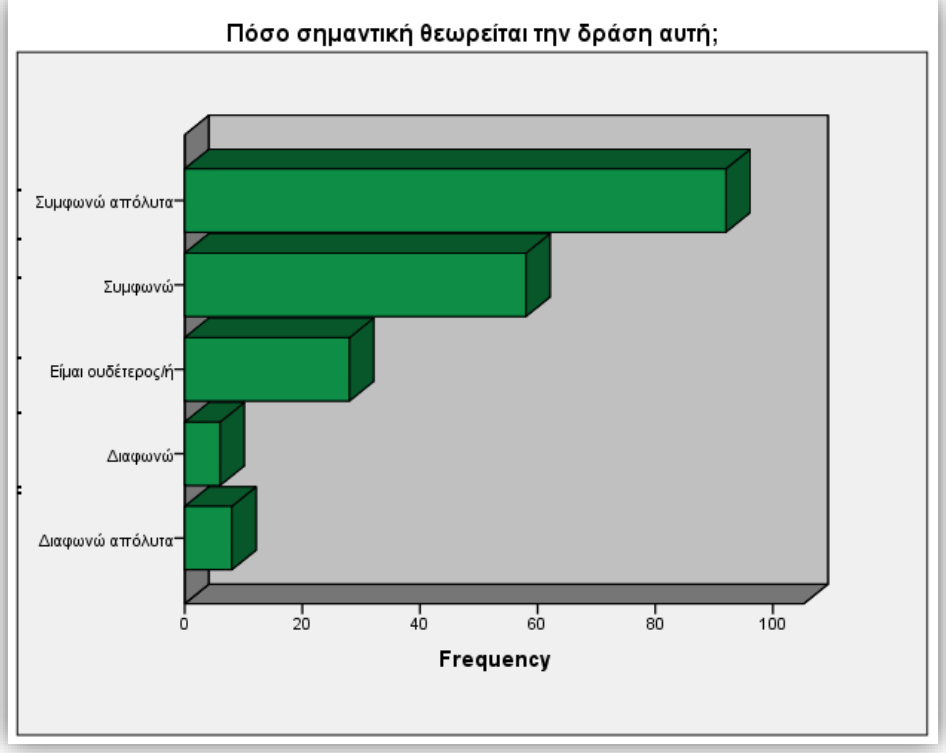


- Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει μειώσει αισθητά την κατανάλωση ενέργειας και νερού στην παραγωγή τον προϊόντων της, το 71% επέλεξε το «όχι». Αλλά, το 48% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θεωρούν πολύ σημαντική την πρωτοβουλία αυτή.

Διάγραμμα 14. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει μειώσει αισθητά την κατανάλωση ενέργειας και νερού στην παραγωγή τον προϊόντων της

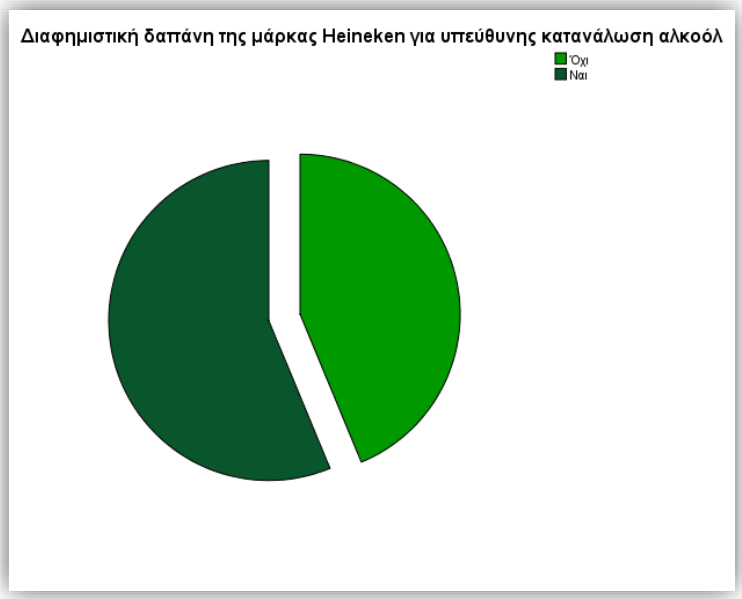


Διάγραμμα 15. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο σημαντικό θεωρούν οι ερωτηθέντες πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει μειώσει αισθητά την κατανάλωση ενέργειας και νερού στην παραγωγή τον προϊόντων της



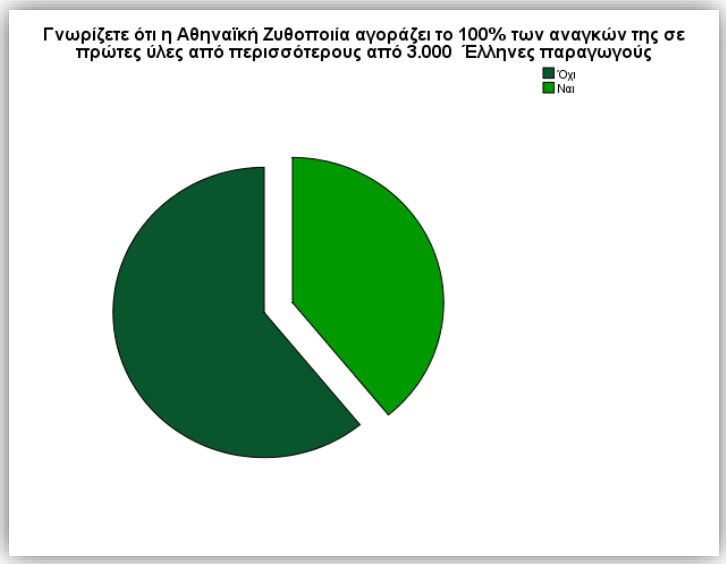
- Όσον αφορά την ερώτηση «η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διαθέτει σημαντικό ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης της μάρκας Heineken για την προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ», το 44% του δείγματος κατέγραψαν πως δεν ξέρουν την δράση αυτή.

Διάγραμμα 16. Κατανομή συχνοτήτων για το εάν γνωρίζουν οι ερωτούμενοι πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διαθέτει σημαντικό ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης της μάρκας Heineken για την προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ



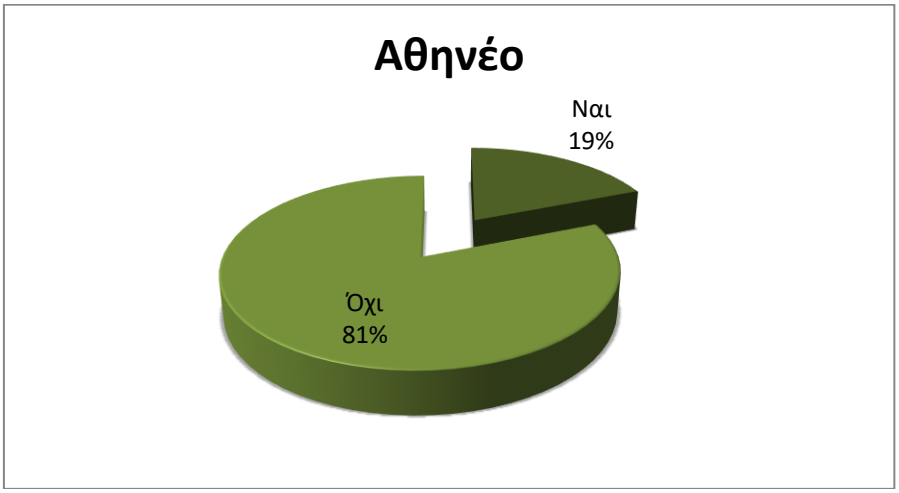
Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση εάν γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από περισσότερους από 3.000 Έλληνες παραγωγούς, επικράτησε η απάντηση «όχι» με 61% του δείγματος.

Διάγραμμα 17. Κατανομή συχνοτήτων για το αν ξέρουν οι καταναλωτές πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από περισσότερους από 3.000 Έλληνες παραγωγούς.



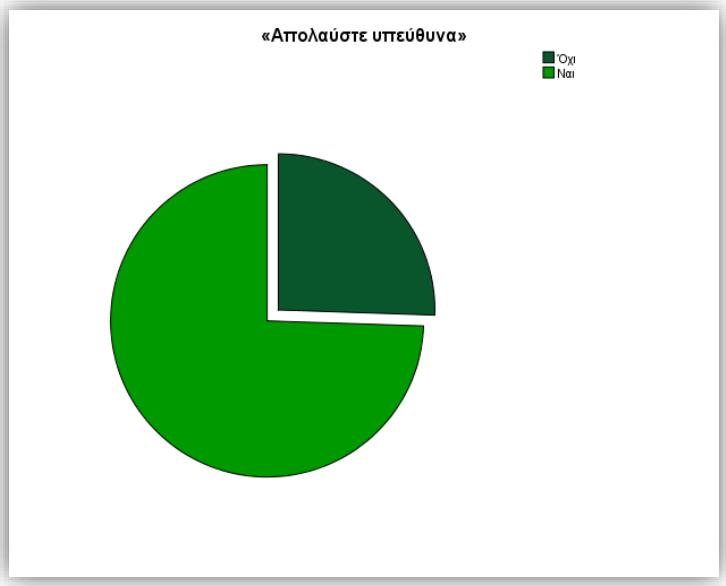
Οι καταναλωτές σε αυτό το σημείο τέθηκαν να απαντήσουν εάν γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει ειδικό χώρο (Αθηνέο) εντός του εργοστασίου για να παραχωρεί / φιλοξενεί δωρεάν συναντήσεις, διαλέξεις και σεμινάρια διάφορων κοινωφελών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Το σύνολο των απαντήσεων ήταν αρνητικό. Ειδικότερα, μόνο 36 (19%) άτομα δήλωσαν ότι το γνωρίζουν, ενώ τα υπόλοιπα 156 (81%) είπαν «όχι».

Διάγραμμα 18. Κατανομή συχνοτήτων για το αν ξέρουν οι ερωτούμενοι πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει φτιάξει ειδικό χώρο (Αθηνέο) εντός του εργοστασίου για να παραχωρεί / φιλοξενεί δωρεάν συναντήσεις, διαλέξεις και σεμινάρια διάφορων κοινωφελών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.



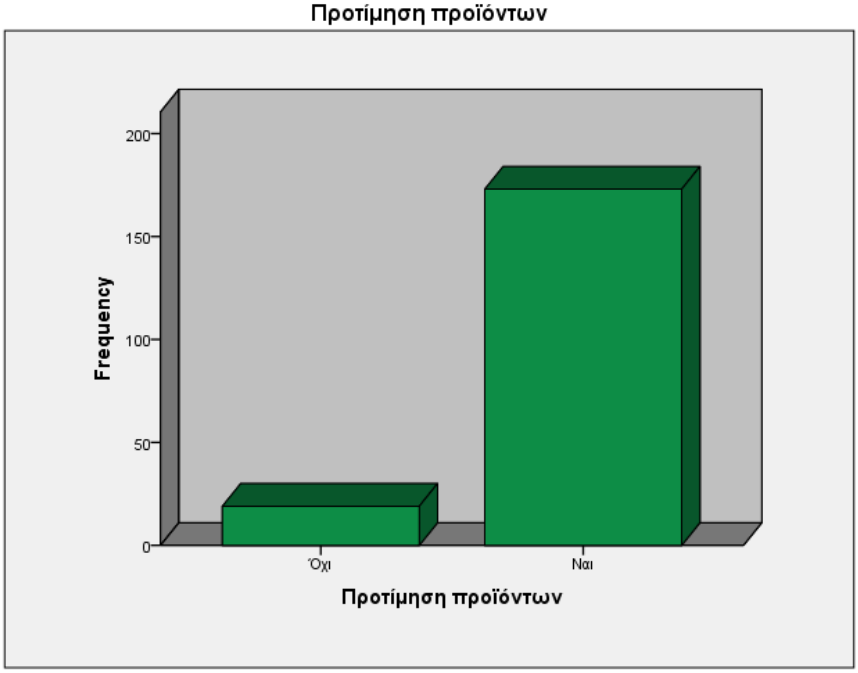
Έχετε παρατηρήσει ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε όλες τις διαφημίσεις και τις συσκευασίες των προϊόντων της επικοινωνεί το μήνυμα: «Απολαύστε υπεύθυνα» που αφορά στην υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ; Η συγκεκριμένη φράση θεωρήθηκε από το μεγαλύτερο ποσοστό γνωστή. Αναλυτικότερα, 75% των καταναλωτών επέλεξαν την απάντηση «ναι».

Διάγραμμα 19. Κατανομή συχνοτήτων για το αν είναι πληροφορημένοι οι καταναλωτές πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε όλες τις διαφημίσεις και τις συσκευασίες των προϊόντων της επικοινωνεί το μήνυμα: «Απολαύστε υπεύθυνα» που αφορά στην υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ.



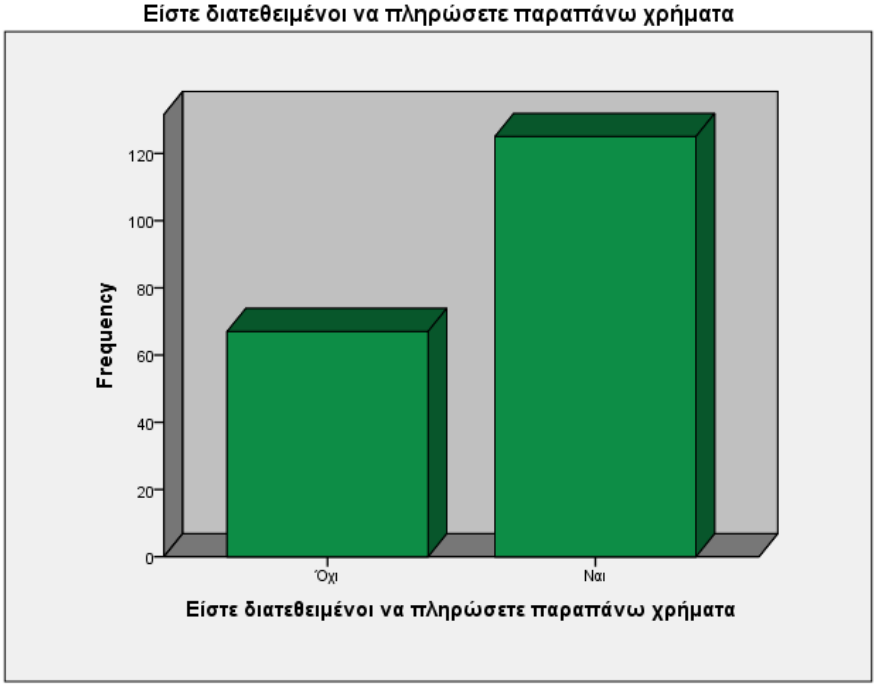
Συμφωνά με τα στοιχεία της έρευνας μας, το 90% των καταναλωτών αναφέρουν πως, αν η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων Άλφα και μπίρα Χ είναι ίδιες, θα προτιμούσαν το προϊόν Άλφα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη.

Διάγραμμα 20. Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα προτιμούσαν οι καταναλωτές το προϊόν Άλφα έναντι ενός άλλου προϊόντος με ίδια τιμή και ποιότητα, ενώ το προϊόν Άλφα που είναι της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη.



Ποσοστό περίπου 65% του δείγματος κατέγραψε πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Ενώ μόλις το 35% απάντησε αρνητικά. Στη συνέχεια, δόθηκε στους ερωτηθέντες η επιλογή να διαλέξουν πόσο επί τις εκατό παραπάνω θα πλήρωναν. Στον πίνακα 1 παρακάτω παρατηρούμε πως από τους 125 ερωτούμενους που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, οι 54 δηλαδή περίπου το 28% είπαν πως θα πλήρωναν 5% επιπλέον και 51 καταναλωτές περίπου το 26% επέλεξαν την απάντηση «10%». Μικρότερο ενδιαφέρον έδειξαν για την απάντηση 15% και 20%.

Διάγραμμα 21. Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία.



Πόσο τις % επιπλέον είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ποσοστό (%)
5%	54	28,1%
10%	51	26,6%
15%	11	5,7%
20%	9	4,7%
Σύνολο	125	65,1%

Στη συνέχεια, ο ερωτούμενος είχε την επιλογή να διαλέξει ποια δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα ήθελε να πραγματοποιήσει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Οι απαντήσεις ανάμεσα στις οποίες μπορούσε να επιλέξει είναι: προσφορά χρηματικού ποσού στον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Το χαμόγελο του παιδιού», εθελοντική βοήθεια στους πλημμυροπαθείς του δήμου Μάνδρας και εθελοντική εργασία / αναδάσωση. Στο διάγραμμα παρακάτω παρατηρούμε πως τα ποσοστά αντιστοιχούν στη σειρά των απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα, με ποσοστό 61% επέλεξαν την απάντηση προσφορά χρηματικού ποσού στον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Το

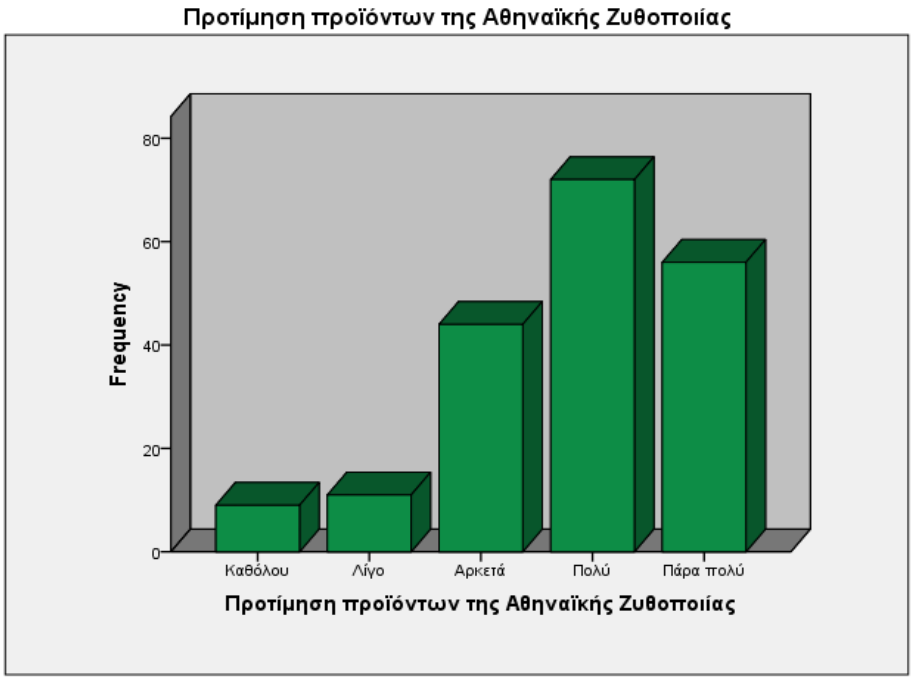
χαμόγελο του παιδιού». Με περίπου ίδιο ποσοστό 42% επιλέχθηκαν οι επόμενες 2 απαντήσεις.

Διάγραμμα 22. Κατανομή συχνοτήτων κατά την οποία οι ερωτούμενοι επιλέγουν ποια δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης να πραγματοποιήσει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία.



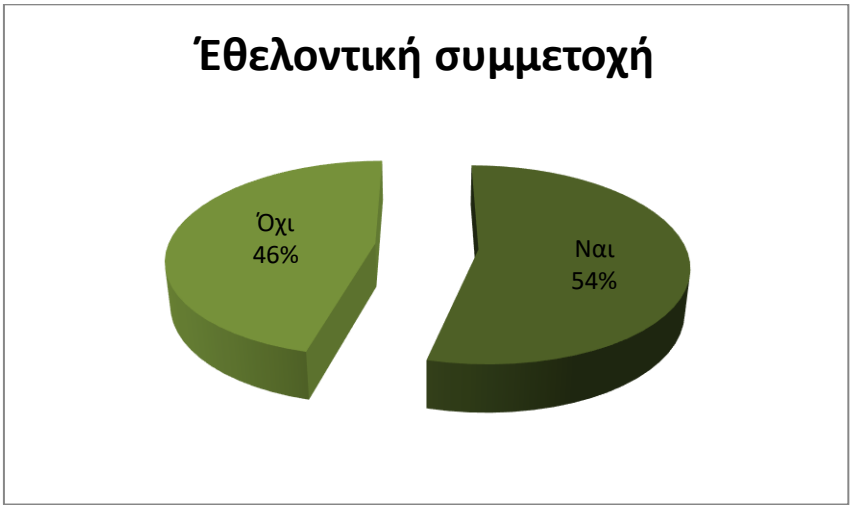
Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες, πόσο πιθανό είναι να προτιμούσατε προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έναντι των προϊόντων άλλων εταιριών μπίρας; Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπερίσχυσε η απάντηση «πολύ», την οποία έδωσαν 72 καταναλωτές, περίπου το 37% του δείγματος. Οι αμέσως επόμενες υψηλές απαντήσεις ήταν το «πάρα πολύ» και το «αρκετά» με 29% και 23% αντιστοίχως.

Διάγραμμα 23. Κατανομή συχνοτήτων κατά την οποία οι καταναλωτές δηλώνουν πόσο πιθανό είναι να προτιμήσουν τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, καταγράφηκε πως το 54% των καταναλωτών θα συμμετείχαν εθελοντικά (ως μέλος) στην εκστρατεία ενημέρωσης για τη δράση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που αφορά στην αντιμετώπιση της Νόσου Alzheimer, ενώ με ποσοστό 46% έδωσαν αρνητική απάντηση.

Διάγραμμα 24. Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα συμμετείχαν οι ερωτούμενοι εθελοντικά (ως μέλος) στην εκστρατεία ενημέρωσης για τη δράση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που αφορά στην αντιμετώπιση της Νόσου Alzheimer.



Στη συνέχεια, έχουμε μια τελευταία ερώτηση η οποία δεν ήταν υποχρεωτική από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν. Αυτό συμβαίνει γιατί ζητούσαμε από όσους ήθελαν να προτείνουν μια ιδέα για το πώς η Αθηναϊκή Ζυθοποιία θα μπορούσε να κάνει πιο γνωστές στο ευρύ κοινό τις δράσεις της σε ότι αφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Παρακάτω, στο διάγραμμα 7, αναγράφονται οι απαντήσεις με τα μεγαλύτερα ποσοστά που καταγράφηκαν από τους καταναλωτές. Αρχικά, αξίζει να αναφέρουμε πως μόνο το 21% του δείγματος, 41 καταναλωτές, θέλησαν να δώσουν μια απάντηση. Από τους οποίους το 71%, δηλαδή 29 άτομα κατέγραψαν την διαφήμιση σε όλα τα Μέσα μαζικής Ενημέρωσης, ως μέσω γνωστοποίησης των δράσεων ΕΚΕ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Ενώ, ένα 20% πρότειναν να αναγράφονται οι δράσεις στην συσκευασία του προϊόντος. Το υπόλοιπο 9% έδωσε διάφορες απαντήσεις, στατιστικά μη σημαντικές, τις οποίες ονομάσαμε «υπόλοιπες απαντήσεις» για την καταγραφεί τους στον πίνακα.

Διάγραμμα 25. Κατανομή συχνοτήτων κατά την οποία οι ερωτηθέντες μπορούσαν να προτείνουν τρόπους για το πώς η Αθηναϊκή Ζυθοποιία θα μπορούσε να κάνει πιο γνωστές στο ευρύ κοινό τις δράσεις της.



Κεφάλαιο 5: Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι εξισώσεις λογιστικής παλινδρόμησης, οι οποίες μελετήθηκαν προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που τις επηρεάζουν. Για το λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκαν τρείς εξισώσεις. Μια για να βρεθούν οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη πληροφόρηση του ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, άλλη μια για να εκτιμηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσει προϊόντα από μια περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και τέλος μια για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση του καταναλωτή ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στις εξισώσεις επιλέχθηκαν από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.

5.1 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη γνώση του ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Παρακάτω παρατηρούμε τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με τις μεταβλητές που επηρεάζουν την γνώση των καταναλωτών για τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η διεξαγωγή της συγκεκριμένης εξίσωσης βασίστηκε στα αποτελέσματα προηγούμενων εμπειρικών μελετών.
Η λογιστική παλινδρόμηση που δημιουργήθηκε είναι:

$$Csrknow = b_0 + b_1\ gender + b_2\ age + b_3\ family + b_4\ kids + b_5\ education + b_6\ income + e_i$$

Όπου:

- Csrknow: είναι η γνώση των καταναλωτών για την ΕΚΕ, είναι ψευδομεταβλητή και παίρνει τις τιμές 0 και 1. Όταν δεν γνωρίζουν τον όρο ΕΚΕ = 0 και 1 όταν τον γνωρίζουν
- Gender: ψευδομεταβλητή, το φύλο του ερωτούμενου, 0 = άντρας και 1 = γυναίκα.
- Age: ποσοτική μεταβλητή, όπου αναφέρεται η ηλικία του ερωτηθέντα
- Family: ψευδομεταβλητή, όπου αναγράφετε η οικογενειακή κατάσταση του ερωτούμενου, παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι παντρεμένος και την τιμή 0 άλλου
- Kids: ψευδομεταβλητή, όπου αναγράφετε εάν οι καταναλωτές έχουν παιδιά ή όχι
- Education: ποσοτική μεταβλητή, όπου προσδιορίζετε το μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα
- Income: ποσοτική μεταβλητή, για το εισόδημα του καταναλωτή
- ei: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Παρακάτω, στον πίνακα 4.1 βρίσκονται τα αποτελέσματα τις παρούσας παλινδρόμησης. Στην πρώτη στήλη αναγράφονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές που συγκρίναμε με την εξαρτημένη μεταβλητή ανεξάρτητα εάν είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι. Στην δεύτερη στήλη παρατηρείτε το αρχικό υπόδειγμα με όλες τις

ανεξάρτητές μεταβλητές ενώ στην τρίτη στήλη βλέπουμε μόνο τις ανεξάρτητές μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές.
Στη δεύτερη στήλη διακρίνεται πως η εξαρτημένη λογιστική παλινδρόμηση συγκρίθηκε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Όπως διαπιστώνουμε η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, τα παιδία και το εισόδημα του καταναλωτή δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Το φύλο του καταναλωτή (gender) αποδείχθηκε πως είναι μια από τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν τη γνώση του καταναλωτή για τον ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η ανεξάρτητη μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο της μεταβλητής είναι αρνητικό. Αυτό σημαίνει πως οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό από τις γυναίκες να γνωρίζουν τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη. Σε παρόμοιο αποτελέσματα κατέληξαν και οι Σαρδιανου et al (2017).

Το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή (education) είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή. Η στατιστική σημαντικότητα του εκτιμώμενου συντελεστή ισούται με 1%. Ακόμα παρατηρούμε πως το πρόσημο του είναι θετικό. Δηλαδή, όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή τόσο πιθανότερο είναι να ξέρει την έννοια εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αυτό σημαίνει πως άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο δηλαδή πτυχιούχοι πανεπιστημίου, κάτοχοι μεταπτυχιακό και διδακτορικού τίτλου είναι πιθανότερο να γνωρίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, αντιθέτως με άτομα χαμηλότερο μορφωτικού επιπέδου. Ανάλογα είναι και τα συμπέρασμα των Σαρδιανού et al (2017).

Το R^2 (Nagelkerke) αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke καθώς και δείχνει την προσαρμοστικότητα των δεδομένων. Στην συγκεκριμένη εξίσωση ισούται με 0,160. Αυτό δείχνει πως οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 16% της διακύμανσης της εξαρτημένης λογιστικής παλινδρόμησης.

Συμπερασματικά, οι γυναίκες είναι επικρατέστερο να γνωρίζουν τον όρο ΕΚΕ πιθανόν γιατί είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες γενικά σε θέματα περιβάλλοντος. Σε ότι αφορά σε αυτούς με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανό να

γνωρίσουν την έννοια αυτή λόγω της μεγαλύτερης έκθεσης τους σε τέτοια θέματα κατά την διάρκεια των σπουδών τους.

Πίνακας: 4.1. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση του ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Μεταβλητές	**Υπόδειγμα I**	**Υπόδειγμα II**
Σταθερός όρος	-2,00*** (7,64)	-1,74*** (9,50)
Gender	-0,66** (4,04)	-0,68** (4,40)
Age	0,07 (0,59)	-
Family	0,13 (0,24)	-
Kids	-0,11 (0,04)	-
Education	0,93*** (16,78)	0,92*** (18,84)
Income	0,004 (0,001)	-
R^2 (Cox & Snell)	0,121	0,118
R^2 (Nagelkerke)	0,164	0,160
2Log likehood	233,748	234,430

Σημείωση: οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική.

Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα 4.1. η λογιστική εξίσωση διαμορφώνεται:

CsrKnow = -1,74 – 0,68 gender + 0,92 education

5.2 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσει προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Για να διαπιστωθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσει προϊόντα από μια περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, διεξάχθηκε η παρούσα παλινδρόμηση. Η υλοποίηση της λογιστικής παλινδρόμησης βασίστηκε στα αποτελέσματα προηγούμενων εμπειρικών μελετών.

Η μορφή της εξίσωσης διαμορφώθηκε:

$$PayMore15\% = b_0 + b_1\ gender + b_2\ age + b_3\ family + b_4\ kids + b_5\ education + b_6\ income + b_7\ price + b_8\ quality + b_9\ brand + b_{10}\ eco_friendly + b_{11}\ eco_label + b_{12}\ good_conditions + b_{13}\ donation_charity + b_{14}\ csrAB + b_{15}\ producerknow + b_{16}\ athineo + b_{17}\ enjoyresposibly + e_i$$

Όπου:

- PayMore15%: η πρόθεση του καταναλωτή να πληρώσει 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσει προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία,
- Gender: ψευδομεταβλητή, το φύλο του ερωτούμενου, 0 = άντρας και 1 = γυναίκα.
- Age: ποσοτική μεταβλητή, όπου αναφέρεται η ηλικία του ερωτηθέντα
- Family: ψευδομεταβλητή, όπου αναγράφετε η οικογενειακή κατάσταση του ερωτούμενου, παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι παντρεμένος και την τιμή 0 άλλου
- Kids: ψευδομεταβλητή, όπου αναγράφετε εάν οι καταναλωτές έχουν παιδιά ή όχι
- Education: ποσοτική μεταβλητή, όπου προσδιορίζετε το μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα
- Income: ποσοτική μεταβλητή, για το εισόδημα του καταναλωτή

- Price: ποσοτική μεταβλητή, ο βαθμός κατά τον οποίο οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της τιμής τους και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)
- Quality: ποσοτική μεταβλητή, ο βαθμός κατά τον οποίο οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της ποιότητας τους και παίρνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)
- Brand: ποσοτική μεταβλητή, ο βαθμός κατά τον οποίο οι ερωτούμενοι προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω της μάρκας τους, δίνονται τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)
- Eco_Friendly: ποσοτική μεταβλητή, ο βαθμός κατά τον οποίο οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας επειδή είναι φιλικά προς το περιβάλλον και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)
- Eco_Label: ποσοτική μεταβλητή, ο βαθμός κατά τον οποίο οι ερωτηθέντες προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας επειδή έχουν οικολογική ετικέτα και δέχεται τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)
- Good_Conditions: ποσοτική μεταβλητή, ο βαθμός κατά τον οποίο οι καταναλωτές προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγω των καλών συνθηκών εργασίας και λαμβάνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)
- Donation_Charity: ποσοτική μεταβλητή, ο βαθμός κατά τον οποίο οι ερωτούμενοι προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας επειδή πραγματοποιούν δωρεές σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και παίρνει τιμές από 1 έως 5 (όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)
- CsrAB: ψευδομεταβλητή, στην οποία καταγράφεται η τιμή 1 όταν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία υλοποιεί δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και 0 όταν δεν γνωρίζει
- ProducerKnow: ψευδομεταβλητή, στην οποία καταγράφεται με 1 εάν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς και 0 εάν δεν το γνωρίζει
- Athineo: ψευδομεταβλητή, στην οποία δηλώνεται με 1 εάν ο ερωτούμενος γνωρίζει ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει δημιουργήσει ειδικό χώρο (Αθηνέο) εντός του εργοστασίου για να παραχωρεί / φιλοξενεί δωρεάν συναντήσεις,

διαλέξεις και σεμινάρια διάφορων κοινωφελών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών και 0 εάν δεν το γνωρίζει

- EnjoyResponsibly: ψευδομεταβλητή, στην οποία αναφέρεται με 1 εάν ο ερωτηθέν γνωρίζει ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε όλες τις διαφημίσεις και τις συσκευασίες των προϊόντων της επικοινωνεί το μήνυμα: «Απολαύστε υπεύθυνα» που αφορά στην υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ και 0 εάν δεν το γνωρίζει
- ei: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 4.2 περιγράφονται τα αποτελέσματα τις συγκεκριμένης λογιστικής παλινδρόμησης. Στην πρώτη στήλη αναφέρονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές που συσχετίσαμε με την εξαρτημένη μεταβλητή ανεξάρτητα εάν είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα Ι), σημειώνεται το αρχικό υπόδειγμα με όλες τις ανεξάρτητές μεταβλητές.

Παρατηρούμε, στη δεύτερη στήλη πως από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτούμενου: η οικογενειακή κατάσταση και το εάν έχει παιδία ή όχι είναι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Ακόμα, η πληροφόρηση των καταναλωτών για το εάν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία πραγματοποιεί πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς και το εάν γνωρίζει ο ερωτώμενος ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε όλες τις διαφημίσεις και τις συσκευασίες των προϊόντων της επικοινωνεί το μήνυμα «απολαύστε υπεύθυνα» δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Επιπροσθέτως, ο βαθμός προτίμησης των προϊόντων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας με βάση την τιμή, το εάν είναι φιλικά προς το περιβάλλον, οι καλές συνθήκες εργασίας και οι δωρεές σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις δεν είναι προσδιοριστικοί παράγοντες για το εάν είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να πληρώσει 15% παραπάνω για να αγοράσει προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Αρχικά, το φύλο του καταναλωτή (gender) επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη λογιστική παλινδρόμηση. Το επίπεδο σημαντικότητας στο οποίο την επηρεάζει είναι 5%, με θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει πως οι άντρες είναι πιθανότερο να πληρώσουν 15% περισσότερα χρήματα για να προμηθευτούν προϊόντα από την

Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία είναι μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν και οι Laroche et al. (2001).

Η ηλικία του καταναλωτή (age) είναι μια από τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές της εξίσωσης. 10% είναι το επίπεδο σημαντικότητας της συγκεκριμένης μεταβλητής. Επειδή, όμως, το πρόσημο της μεταβλητής είναι αρνητικό διαπιστώνεται πως όσο αυξάνεται η ηλικία του ερωτώμενου τόσο λιγότερο πιθανό είναι να πληρώσει περισσότερα για να αγοράσει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Άρα, οι νέοι είναι πιθανότερο να πληρώσουν 15% περισσότερα για να αγοράσουν προϊόντα από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία είναι μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία. Στο αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί ο Norazah (2012).

Η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο (education) είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Η εκτιμώμενη μεταβλητή έχει αρνητικό πρόσημο. Άρα, όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή τόσο λιγότερο πιθανό είναι να πληρώσει περισσότερα για να προμηθευτεί οικολογικά προϊόντα. Δηλαδή, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού / διδακτορικού τίτλου είναι λιγότερο πιθανό να δώσουν 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία είναι μια περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρία.

Άλλη μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι το εισόδημα του καταναλωτή (income). Το οποίο έχει επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο της μεταβλητής είναι θετικό. Έτσι, η συγκεκριμένη μεταβλητή υποδηλώνει πως όσο αυξάνεται το εισόδημα του καταναλωτή τόσο πιθανότερο είναι να επιλέξει να πληρώσει 15% παραπάνω για να αγοράσει προϊόντα από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία είναι μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία. Σύμφωνους βρίσκουν τα αποτελέσματα τους Mohr and Webb (2005).

Η ποιότητα των προϊόντων (quality) είναι ακόμα μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικό πρόσημο και επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επομένως, όσοι προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγο της ποιότητα τους τόσο πιθανότερο είναι να επιθυμεί ο καταναλωτής να δώσει 15% περισσότερα χρήματα για να αγοράσει προϊόντα από την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρία Αθηναϊκή

Ζυθοποιία. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα βρίσκεται σε συμφωνία με τους Bhattacharya & Sen (2004).

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την συγκεκριμένη μεταβλητή είναι η μάρκα του προϊόντος (brand). Το επίπεδο σημαντικότητας είναι 10%. Το πρόσημο του είναι αρνητικό. Συνεπώς, όσοι προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγο της μάρκας τους τόσο λιγότερο πιθανό είναι να δώσουν 15% παραπάνω για να προμηθευτούν προϊόντα από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία που είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη.

Η οικολογική ετικέτα είναι ακόμα ένας παράγοντας στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο είναι αρνητικό. Αυτό υποδηλώνει πως όσοι προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγο της οικολογικής ετικέτας τους είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν 15% περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Μια ακόμα μεταβλητή που ερμηνεύει την εξίσωση είναι η γνώση του καταναλωτή ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι 5% και έχει αρνητικό πρόσημο. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η γνώση του καταναλωτή για το ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς τόσο λιγότερο πιθανό είναι να προτιμήσουν να πληρώσουν 15% περισσότερα χρήματα για καταναλώσουν προϊόντα από την περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία, Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Ο ειδικός χώρος Αθηνέο είναι μια ακόμα στατιστικά σημαντική μεταβλητή, σε επίπεδο 1%. Το πρόσημο της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι θετικό. Αυτό σημαίνει πως όσοι γνωρίζουν για τον ειδικά διαμορφωμένο χώρο (Αθηνέο) είναι πιθανότερο να προτιμήσουν να πληρώσουν 15% περισσότερο για προμηθευτούν προϊόντα από την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρία, Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Παρόμοια είναι και τα συμπεράσματα των Ki-Hoon & Dongyoung (2009).

Ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 (Nagelkerke) υποδηλώνει πως σε ποσοστό 59,4% βρίσκεται η πιθανότητα των καταναλωτών να επιλέξουν να πληρώσουν 15% περισσότερα χρήματα για να προμηθευτούν προϊόντα από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία είναι μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία.

Θετικά αποτελέσματα στην προθυμία κάποιου να πληρώσει περισσότερα (+15%) προκύπτουν από τις μεταβλητές του φύλου (άντρες), της ηλικίας (νέοι) και του εισοδήματος (μέσο / υψηλό) κάτι που πιθανόν να αιτιολογείται από το γεγονός ότι η μπίρα είναι προϊόν με μεγαλύτερη «απήχηση» και «αποδοχή» από τις παραπάνω ομάδες καταναλωτών.

Τρεις μεταβλητές, (η προτίμηση των καταναλωτών στις μάρκες της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, η ύπαρξη οικολογικής αναφοράς στις ετικέτες και η γνώση της Ελληνικότητας των πρώτων υλών) παρουσιάζουν αρνητικά αποτελέσματα, υποδηλώντας απροθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν 15% περισσότερο για να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρίας. Αυτό είναι πολύ πιθανό να συμβαίνει είτε γιατί οι συγκεκριμένοι καταναλωτές που επιλέγουν τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων δεν βρίσκουν επιπλέον λόγο να πληρώσουν περισσότερο, είτε γιατί αυτοί οι καταναλωτές αναμένουν/απαιτούν από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία να επιδεικνύει ανάλογες δράσεις και συμπεριφορές δωρεάν (χωρίς αυξήσεις τιμών). Φυσικά, ρόλο παίζει και η γενικότερη οικονομική κρίση που ενισχύει την απροθυμία όλων να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για οτιδήποτε, το αντίθετο όλοι θέλουν να πληρώνουν λιγότερα.

Πίνακας 4.2: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσει προϊόντα από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση όπως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Μεταβλητές	**Υπόδειγμα**
Σταθερός όρος	-33,42 (0,00)
Gender	3,39** (4,80)

Age	-1,34* (2,86)
Family	0,34 (0,20)
Kids	1,22 (0,36)
Education	-2,50* (3,43)
Income	1,81** (6,16)
Price	-0,36 (0,53)
Quality	2,48** (4,14)
Brand	-1,20* (3,32)
Eco_Friendly	1,27 (1,54)
Eco_Label	-2,27* (3,67)
Good_Conditions	1,63 (2,27)
Donation_Charity	-0,32 (0,24)
CsrAB	1,27 (1,04)
ProducerKnow	-4,03** (4,25)
Athineo	4,11** (6,49)
EnjoyResponsibly	23,53 (0,00)
R^2 (Cox & Snell)	0,211

R^2 (Nagelkerke)	0,594
2Log likehood	38,804

Σημείωση: οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική.

Άρα, η εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης μορφοποιείτε ως εξής:

PayMore15% = - 33,42 + 3,39 gender – 1,34 age – 2,50 education + 1,81 income + 2,48 quality – 1,20 brand – 2,27 ecolabel – 4,05 producerknow + 4,11 athineo

5.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη γνώση του καταναλωτή ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς

Η παρούσα λογιστική παλινδρόμηση διεκπεραιώθηκε για να διαπιστωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση του καταναλωτή ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς, Και σε αυτήν την περίπτωση, η υλοποίηση της εξίσωσης βασίστηκε στα αποτελέσματα προηγούμενων εμπειρικών μελετών.

Η γενική μορφή της λογιστικής παλινδρόμησης είναι:

$$producerknow = b_0 + b_1\ gender + b_2\ age + b_3\ family + b_4\ kids + b_5\ education + b_6\ income + b_7\ csr + e_i$$

Όπου:

- ProducerKnow: ψευδομεταβλητή, στην οποία καταγράφεται με 1 εάν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς και 0 εάν δεν το γνωρίζει
- Gender: ψευδομεταβλητή, το φύλο του ερωτώμενου, 0 = άντρας και 1 = γυναίκα.
- Age: ποσοτική μεταβλητή, όπου αναφέρεται η ηλικία του ερωτηθέντα
- Family: ψευδομεταβλητή, όπου αναγράφετε η οικογενειακή κατάσταση του ερωτούμενου, παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι παντρεμένος και την τιμή 0 άλλου
- Kids: ψευδομεταβλητή, όπου αναγράφετε εάν οι καταναλωτές έχουν παιδιά ή όχι
- Education: ποσοτική μεταβλητή, όπου προσδιορίζετε το μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα
- Income: ποσοτική μεταβλητή, για το εισόδημα του καταναλωτή
- Csrknow: είναι η γνώση των καταναλωτών για την ΕΚΕ, είναι ψευδομεταβλητή και παίρνει τις τιμές 0 και 1. Όταν δεν γνωρίζουν τον όρο ΕΚΕ = 0 και 1 όταν τον γνωρίζουν
- ei: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 4.3 περιγράφονται τα αποτελέσματα τις συγκεκριμένης λογιστικής παλινδρόμησης. Στην πρώτη στήλη αναφέρονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές που συσχετίσαμε με την εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση του καταναλωτή ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα Ι), σημειώνεται το αρχικό υπόδειγμα με όλες τις ανεξάρτητές μεταβλητές, ανεξαρτήτως εάν είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι. Στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα ΙΙ), έχουν αφαιρεθεί οι ανεξάρτητές μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές και έχουν απομείνει μόνο όσες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές με την εξίσωση.
Από τη δεύτερη στήλη φαίνεται πως συγκρίθηκε η εξαρτημένη λογιστική παλινδρόμηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή καθώς και με τη γνώση του καταναλωτή για τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη. Από τα αποτελέσματα διαφαίνεται πως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, τα παιδία και το εισόδημα του καταναλωτή δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Τα αποτελέσματα δείχνου πως το φύλο του καταναλωτή (gender) είναι μια από τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Επειδή όμως το πρόσημο της μεταβλητής είναι αρνητικό υποδεικνύει πως οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό να γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς, σε σχέση με τις γυναίκες. Ανάλογα αποτελέσματα βρήκαν και οι Σαρδιανου et al (2017).

Η γνώση του καταναλωτή για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (csr) επηρεάζει την εξίσωση. Το πρόσημο της μεταβλητής (csr) βρέθηκε θετικό και το επίπεδο σημαντικότητας στο οποίο είναι στατιστικά σημαντική η μεταβλητή είναι 1%. Με άλλα λόγια, αυτοί που γνωρίζουν την έννοια εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι αυτοί που ξέρουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς. Το οποίο βρίσκει σύμφωνους τους Aman et al. (2012).

Το R^2 (Nagelkerke) είναι το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει την προσαρμοστικότητα των δεδομένων. Στην παρούσα στιγμή ισούται με 0,177. Αυτό σημαίνει πως οι ανεξάρτητες μεταβλητές καταλαμβάνουν το 17,7% της διακύμανσης της λογιστικής παλινδρόμησης.

Συμπερασματικά και απόλυτα αναμενόμενα, όσο μεγαλύτερη είναι η γνώση κάποιου για θέματα ΕΚΕ τόσο αυξάνει η πιθανότητα να γνωρίζει συγκεκριμένες δράσεις των εταιριών όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας και της Ελληνικότητας των πρώτων υλών και των καλλιεργητών.

Πίνακας 4.3: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση του καταναλωτή ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς

Μεταβλητές	**Υπόδειγμα I**	**Υπόδειγμα II**
Σταθερός όρος	-1,54** (4,76)	-0,77** (6,24)
Gender	-1,05*** (9,64)	-1,02*** (10,29)
Age	0,11 (0,60)	-
Family	0,38 (2,00)	-
Kids	0,80 (2,51)	-
Education	0,17 (0,006)	-
Income	-0,08 (0,61)	-
CsrKnow	1,40*** (13,77)	1,25*** (10,29)
R^2 (Cox & Snell)	0,168	0,131
R^2 (Nagelkerke)	0,228	0,177
2Log likehood	221,509	230,027

Σημείωση: οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική.

Άρα, η λογιστική εξίσωση διαμορφώνεται:
ProducerKnow = -0,77 – 1,02 gender + 1,25 csrknow

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεκπεραιώθηκε για να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην περίπτωση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθούν οι γενικές γνώσεις και η πληροφόρηση των καταναλωτών για τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν ποια είναι τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, τα κριτήρια προτίμησης των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρίας έναντι μιας άλλης εταιρίας, καθώς και αν οι ερωτώμενοι είναι ενημερωμένοι για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιεί η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και τέλος κατά πόσον η ενημέρωση αυτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο μέσω έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.

Από την παρούσα μελέτη φαίνεται ότι, λίγο περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές γνωρίζουν την έννοια εταιρική κοινωνικοί ευθύνη. Όταν συσχετίστηκε η συγκεκριμένη μεταβλητή διαπιστώθηκε πως το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο την επηρεάζουν σημαντικά. Ειδικότερα, η εμπειρική ανάλυση δείχνει πως οι γυναίκες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να γνωρίζουν τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη (Σαρδιανού et al (2017)).

Όσον αφορά τη θέληση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, να δώσουν 15% περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η συγκεκριμένη μεταβλητή επηρεάζεται από τους παράγοντες: φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα, προτίμηση των προϊόντων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγο της ποιότητας τους, της μάρκας τους, της οικολογικής ετικέτας τους, την γνώση των καταναλωτών ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία

αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς και την γνώση για τον ειδικά διαμορφωμένο χώρο Αθηνέο. Αναλυτικότερα, οι νέοι άντρες με βασική μόρφωση αλλά με υψηλό εισόδημα που προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγο της ποιότητας τους και γνωρίζουν τον ειδικό διαμορφωμένο χώρο Αθηνέο είναι πιθανότερο να πληρώσουν 15% παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα από την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία, το οποίο βρίσκεται εν συμφωνία με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές που προτιμάνε τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λόγο της μάρκα τους, της οικολογικής ετικέτας και γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς δεν δείχνουν πρόθυμοι να δώσουν 15% περισσότερα χρήματα για να προμηθευτούν προϊόντα από την περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Την πληροφόρηση ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς επηρεάζουν οι μεταβλητές φύλο και η γνώση της έννοιας εταιρική κοινωνική ευθύνη. Τα αποτελέσματα αποφάνθηκαν πως οι γυναίκες που γνωρίζουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι αυτές που γνωρίζουν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αγοράζει το 100% των αναγκών της σε πρώτες ύλες από 3.000 Έλληνες παραγωγούς. Στο οποίο συμφωνούν προηγούμενες εμπειρικές έρευνες.

Συμπερασματικά, παρόλο που οι καταναλωτές που ονόμασαν έστω και μία επιχείρηση που πραγματοποίει δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συγκεντρώνουν ποσοστό 71%, μόλις το 23% γνωρίζει ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αναλαμβάνει τέτοιου είδους δράσεις. Ποσοστό χαμηλό, το οποίο καλό θα ήταν να αξιολογηθεί από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε περίπτωση που την ενδιαφέρει η περαιτέρω διαφήμιση και γνωστοποίηση των πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που υλοποιεί. Από το σύνολο των δράσεων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που κλήθηκαν να απαντήσουν εάν τις γνώριζαν οι ερωτώμενοι, η μοναδική δράση που γνώριζαν με ποσοστό πάνω από 50% είναι η προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ (με ποσοστό 56%), πιθανόν λόγο της τηλεοπτικής διαφήμισης και της αναφοράς της στις συσκευασίες των προϊόντων. Το παραπάνω επιβεβαιώνεται και από το ποσοστό γνώσης (75%) του μηνύματος «απολαύστε υπεύθυνα». Ενδιαφέρον προκαλούν τα χαμηλά ποσοστά γνώσης: α) ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία χρησιμοποιεί 100% ελληνικό

κριθάρι από 3.000 Έλληνες παραγωγούς για την παραγωγή των προϊόντων της (ποσοστό 39%) και β) την γνώση για την «ύπαρξη» του χώρου «Αθηνέο» (ποσοστό 19%), δύο δράσεις στις οποίες η Αθηναϊκή Ζυθοποιία επενδύει πολύ, τόσο σε χρήματα όσο και σε δημοσιότητα. Τέλος, κάτι που θα μπορούσε να αξιολογήσει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι το γεγονός ότι 66% των ερωτώμενων είναι «πολύ - πάρα πολύ» πιθανό να προτιμήσουν τα προϊόντα της εάν οι δράσεις της ήταν πιο ευρέως γνωστές.

Βιβλιογραφία:

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Αθηναϊκή Ζυθοποιία, (2015) «Απολογισμός Βιώσιμης Ανάπτυξης 2014 – 2015», Εκδόσεις: Αθηναϊκή Ζυθοποιία, σελ. 14 – 16, 27 – 38, 55 - 61

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

1. Ali, A., Khan, A. A. & Ahmed, I., (2011) "Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country", International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, pp: 217 – 226

2. Aman, A. H. L., Harun, A. & Hussein Z. (2012), "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", British Journal of Arts and Social Sciences, Vol. 7, pp: 145 – 167

3. Balachandran V. & Hema Malani K. (2013), "An analysis of consumers' perceptions of corporate social responsibility with special reference to Karaikudi", International Journal of Management and Social Sciences Research, Vol. 2, pp: 132 - 176

4. Bhattacharya, C. B., & Sen S. (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", California management review, Vol. 47, pp: 9 – 24

5. Brahim, Ch. & Syed, A. & Aisat, I. & Sohaib, Ch. (2014), "Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising", Canadian Center of Science and Education. Vol. 11 pp: 321-326.

6. D'Souza, C., Taghian, M. and Lamb, P., (2006) "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers", corporate communications: an international journal, vol. 11, pp. 162-173.

7. Jen Mei, O., Choon Ling, K. & Hoi Piew, T., (2012) "The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers", Asian Social Science, Vol. 8, pp: 248 – 263

8. Ki- Hoon, L., Dongyoung, S. (2009), "Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention", Elsevier Inc. Vol. 3, pp: 193-195

9. Laroche, M. & Bergeron, J. & Barbaro, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", MCB University Press, Vol. 18, pp: 503 - 520

10. Marquina, P. & Morales, C. E., (2012) "The influence of CSR on purchasing behavior in Peru and Spain", International Marketing Review, Vol. 29, pp: 299 - 312

11. Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris K. E. (2001), “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, Journal of Consumers Affairs, Vol. 35, pp: 45 – 72

12. Mohr, L. A., Webb, D. J. (2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, Journal of Consumers Affairs, Vol. 39, pp: 121 – 147

13. Mostafa, M. M., (2006) “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude”, International Journal of Consumer Studies, Vol. 31, pp: 220 – 229

14. Norazah, M., (2012), "Green awareness effects on consumers purchasing decision: some insights from Malessia", IJAPS, Vol. 9, pp: 55 - 60.

15. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Gruber V., (2011) "Why Don’t Consumers Care about CSR?" - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. Journal of Business Ethics, Vol. 104, pp. 449 - 460.

16. Rahbar, E. and Wahid, N. A., (2011) “Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior”, Business Strategy Series, Vol. 12, pp.73 - 83

17. Ramasamy B. & Yeung M. (2001), “Chinese Consumers’ Perception of Corporate Social Responsibility (CSR), Journal of Business Ethics, Vol. 88, pp: 119 – 132

18. Rashid, N. R. N. A., (2009), “Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative”, International Journal of Business and Management, Vol. 4, pp: 132 - 141

19. Sardianou, E., Stauropoulou, A. & Kostakis I. (2017), “Analyzing Consumers’ Awareness towards CSR, Focusing on Environmental Management”, Macrothink Institute, Vol. 6, pp: 51 – 63

20. Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S. and Oates, C. J., (2010) “Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products”, Sustainable Development, Vol. 18, pp: 20 - 31