



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τίτλος Εργασίας: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και καταναλωτική συμπεριφορά στον τραπεζικό τομέα»

Πτυχιακή εργασία

Όνομα φοιτητή: Κοραλία Λαχανά

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ε. Σαρδιανού (Επιβλέπουσα)
Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

Α. Σαΐτη
Καθηγήτρια, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Γ. Χονδρογιάννης
Καθηγητής, Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ο/Η Κοραλία Λαχανά

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	
1. Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «Θεωρητικό μέρος»	
2.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και τράπεζες.....	9
2.2. Προηγούμενες έρευνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον τραπεζικό κλάδο.....	19
2.3. Προηγούμενες έρευνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε διάφορους άλλους κλάδους.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «Εμπειρική ανάλυση»	
3.1. Μεθοδολογία έρευνας.....	24
3.2. Περιγραφή δείγματος.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης»	
4.1. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την γνώση των ερωτωμένων για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	31
4.2. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την γνώση των ερωτώμενων για παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις.....	33
4.3. Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την καθιέρωση αποστολής λογαριασμών και ενημερωτικών τραπεζών σε ηλεκτρονική	

μορφή αντί σε έντυπη.....	35
4.4. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τράπεζας που είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη.....	37
4.5. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω χρήματα σε μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα.....	39
4.6. Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στις τράπεζες.....	41
4.7. Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την ύπαρξη προγραμμάτων εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας στις τράπεζες.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

5. Συμπεράσματα.....	46
----------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

6. Βιβλιογραφία.....	49
----------------------	----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα αναφέρεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την καταναλωτική συμπεριφορά στον τραπεζικό τομέα της Ελλάδας κατά την οικονομική κρίση. Ο σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των Ελλήνων πελατών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τραπεζών. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα σε 100 καταναλωτές και πελάτες τραπεζών στην Αττική, κατά την περίοδο 4 Ιανουαρίου 2018 έως 25 Ιανουαρίου 2018. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα, αλλά και ερωτήσεις σχετικές με την ενημερότητα και την άποψη των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον τραπεζικό κλάδο. Από τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων διαπιστώνεται ότι το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο είναι βασικοί παράγοντες για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις κοινωνικά υπεύθυνες τράπεζες. Μάλιστα, από την στατιστική ανάλυση προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος δεν έχει καμία ενημέρωση από τις τράπεζες που συναλλάσσονται σχετικά με τις δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης που πραγματοποιούν, ενώ οι ίδιοι πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ότι οι τράπεζες οφείλουν να έχουν κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία.

Λέξεις κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, τράπεζες, καταναλωτής, καταναλωτική συμπεριφορά, περιβάλλον

Abstract

This research refers to Corporate Social Responsibility and consumer behavior in the banking sector of Greece during the financial crisis. The purpose of this study is to investigate and analyze the factors that affect the behavior and decisions of Greek clients of financial institutions regarding the Corporate Social Responsibility of banks. In order to achieve this, a sample survey was conducted on 100 bank customers and customers in Attica during the period January 4, 2018 to January 25, 2018. The questionnaire used included questions related to demographic characteristics such as age, gender and income, but also questions related to consumer awareness and opinion on Corporate Social Responsibility in the banking sector. The results of regressions show that gender and educational level are key factors for consumer behavior towards socially responsible banks. Indeed, the statistical analysis shows that the majority of the sample has no information from the banks dealing with the CSR actions they carry out, while they themselves strongly believe that the banks must have social and environmental sensitivity.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Banks, Consumer, Consumer Behavior, Environment

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πολύ σημαντική στις μέρες μας, λόγω της οικονομικής κρίσης που περνάει η χώρα μας. Η αγορά κρίνει τις επιχειρήσεις με κέρδη, έξοδα και μερίδια αγοράς. Όμως η κοινωνία και οι καταναλωτές έχουν περισσότερες απαιτήσεις από μία επιχείρηση σήμερα. Για παράδειγμα, την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρηση στο εμπόριο, καθώς και την στάση της επιχείρησης απέναντι σε σημαντικά προβλήματα του σύγχρονου κόσμου, όπως θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό.

Η παρούσα εργασία, εξετάζει το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπως αυτή εφαρμόζεται στα Ελληνικά Πιστωτικά Ιδρύματα και αποσκοπεί στην αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης για την γνώμη των καταναλωτών ως προς τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των τραπεζών, στην Ελλάδα του σήμερα. Επιπλέον, έχει στόχο την διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε τραπεζικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές. Κίνητρο αυτής της έρευνας αποτέλεσε το γεγονός ότι έχουν πραγματοποιηθεί ελάχιστες έρευνες γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την συμπεριφορά των καταναλωτών στον τραπεζικό τομέα παγκοσμίως και ειδικά στην Ελλάδα. Για την επίτευξη του σκοπού, πραγματοποιήθηκε συσχέτιση με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο, καθώς και δειγματοληπτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη: το θεωρητικό και το εμπειρικό. Στο θεωρητικό μέρος, που αποτελεί το δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναλυτική αναφορά στην υπάρχουσα κατάσταση των τεσσάρων μεγαλύτερων Πιστωτικών Ιδρυμάτων της χώρας ως προς το πλαίσιο Κοινωνικής Ευθύνης που ακολουθούν. Ακόμη, παρουσιάζονται και αναλύονται προηγούμενες μελέτες σχετικές με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις τράπεζες και σε διάφορους κλάδους, που έχουν πραγματοποιηθεί σε διάφορες χώρες.

Εν συνεχεία, ακολουθεί το εμπειρικό μέρος και τρίτο κεφάλαιο της εργασίας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, με περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και ανάλυσης του προφίλ του δείγματος βάση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τους πίνακες συχνοτήτων.

Τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων από τις πολλαπλές γραμμικές και λογιστικές παλινδρομήσεις παρουσιάζονται και αναλύονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι εξισώσεις και τα αποτελέσματα για τους παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό συμφωνίας του ερωτωμένου σχετικά με: την καθιέρωση αποστολής λογαριασμών και ενημερωτικών τράπεζων σε ηλεκτρονική μορφή αντί σε έντυπη, την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στις τράπεζες, την ύπαρξη προγραμμάτων εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας στις τράπεζες. Όσον αφορά τις λογιστικές παλινδρομήσεις γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους παράγοντες που επηρεάζουν: την γνώση των ερωτωμένων για τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, την γνώση των ερωτωμένων για παραδείγματα τράπεζων που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, την επιλογή τράπεζας που είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη και τέλος την απόφαση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω χρήματα σε μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα.

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης εμπειρικής μελέτης διατυπώνονται στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας.

Τέλος, ακολουθεί η βιβλιογραφία η οποία χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της πτυχιακής μελέτης, καθώς και το παράρτημα που συμπεριλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας και τους πίνακες συχνοτήτων.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

2.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Την αξία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο οι τράπεζες παγκοσμίως εντάσσοντας την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας στις στρατηγικές τους επιλογές, όπως αναφέρεται σε πρόσφατη μελέτη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ). Προς αυτή την κατεύθυνση οι τράπεζες εφαρμόζουν εκτεταμένα προγράμματα κοινωνικής προσφοράς υποστηρίζοντας σημαντικές εκπαιδευτικές, πολιτιστικές, αθλητικές, περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες και υλοποιώντας πλήθος χορηγικών ενεργειών προς ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και κοινωφελείς μη κερδοσκοπικές οργανώσεις (EMEA, 2010).

Συγκεκριμένα στον περιβαλλοντικό τομέα οι τράπεζες ακολουθούν συγκεκριμένη περιβαλλοντική πολιτική με κύριους άξονες την εξοικονόμηση της ενέργειας, μειώνοντας για παράδειγμα την κατανάλωση του ηλεκτρικού ρεύματος. Επίσης, τη διαχείριση αποβλήτων (π.χ. ανακύκλωση χαρτιού) αλλά και την τήρηση περιβαλλοντικών αρχών από τους προμηθευτές τους.

Μεταξύ άλλων δράσεων περιβαλλοντικής υποστήριξης, κατά την διάρκεια του 2009, οι τράπεζες υποστήριξαν τις επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ενώ ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην αύξηση του αριθμού των χρηστών και των συναλλαγών, με την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Internet και phone banking), με αύξηση του αριθμού των χρηστών και των συναλλαγών και με προφανή αντίστοιχα περιβαλλοντικά οφέλη.

Στον τομέα της Κοινωνικής Προσφοράς τα χορηγικά προγράμματα των τραπεζών αφορούν κυρίως την ενίσχυση και υποστήριξη των τομέων της υγείας, της εκπαίδευσης, της έρευνας, του αθλητισμού, των πολιτισμικών προγραμμάτων και των ευπαθών ομάδων.

Κατά το έτος 2009, πέντε μεγάλοι τραπεζικοί όμιλοι σε όρους ενεργητικού, δαπάνησαν για χορηγίες ποσό ύψους 42,3 εκατ. Ευρώ (Banks news, 2010).

Τι σημαίνει όμως «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον τραπεζικό κλάδο»;

Για την κατανόηση του όρου επισημαίνονται επιγραμματικά ορισμένες σημαντικές παράμετροι της ΕΚΕ παρακάτω:

Ενσωμάτωση των ανθρωπιστικών αξιών και αρχών ΕΚΕ στη στρατηγική, τις πολιτικές και τις διαδικασίες λειτουργίας της Τράπεζας.

Ενίσχυση της εταιρικής αξίας μακροχρόνια, με επιδίωξη της βιωσιμότητας και της ποιότητας σε αντιδιαστολή με την αναζήτηση βραχυπρόθεσμων οφελών.

Διαφάνεια στη λειτουργία και σε όλες τις τραπεζικές συναλλακτικές πρακτικές, στοχεύοντας στην ενδυνάμωση των σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. (Σε αυτό περιέχεται τόσο ο σχεδιασμός των προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και η ουσιώδης ενημέρωση και στήριξη των πελατών πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά τις συναλλαγές τους με την τράπεζα.)

Πλήρης συμμόρφωση με το κανονιστικό και ρυθμιστικό πλαίσιο.

Λογοδοσία όπως ορίζεται από τα διεθνή πρότυπα.

Διαρκής διάλογος με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Συμβολή στην συνοχή της κοινωνίας, στην ανάδειξη και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος (Στέλλα Κοβλακά, 2011).

Η ευρύτερη συμβολή των Τραπεζικών Οργανισμών στην οικονομία, δεν συνδέεται μόνο με τις οικονομικές τους επιδόσεις. Απορρέει και από το γεγονός ότι, σχεδόν σε όλες τις τράπεζες, ο ρόλος τους ως «εταιρικού πολίτη» αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς τους.

Στον ελληνικό τραπεζικό τομέα οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας έχουν υιοθετήσει την έννοια της ΕΚΕ στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα συνεργαζόμενες στο πλαίσιο αυτό με ένα ευρύτατο πλέγμα οργανώσεων, φορέων, συλλόγων και ιδρυμάτων. Προς την κατεύθυνση αυτή πολλές τράπεζες σε ετήσια βάση μαζί με τον οικονομικό τους απολογισμό παρουσιάζουν και τον κοινωνικό απολογισμό με τις δράσεις που πραγματοποίησαν στους τομείς του πολιτισμού, του περιβάλλοντος, του αθλητισμού και γενικότερα της κοινωνικής τους προσφοράς (Αλέκος Λιδωρίκης, 2006).

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Άνθρωπος

Η Τράπεζα και οι θυγατρικές της υποστηρίζουν προγράμματα κοινωνικής αλληλεγγύης, συνδράμουν στο έργο φορέων με αναγνωρισμένη δράση για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων και ενισχύουν ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και άτομα.

Προσφέρουν χορηγίες για βραβεία, υποτροφίες, έρευνα, έκδοση εντύπων, βιβλίων και αφιερωμάτων, στηρίζουν το επιστημονικό έργο, κυρίως συνέδρια, για όλο το φάσμα των επιστημών και συνδράμουν, με αίσθημα οικολογικής συνείδησης, στο έργο φορέων που μεριμνούν για το περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Διαθέτουν πονήματα σε βιβλιοθήκες Πανεπιστημίων, Τεχνολογικών Ιδρυμάτων και άλλων κοινωνικών φορέων προκειμένου να καλύψουν ανάγκες γνώσης και έρευνας και προσφέρουν ως δωρεά ίδιο ηλεκτρονικό εξοπλισμό σε εκπαιδευτικά και κοινωνικά ιδρύματα. Στηρίζουν μέσω χορηγιών τη διοργάνωση διεθνών κτλ. αθλητικών συναντήσεων καθώς και αθλητικές ομοσπονδίες και μεμονωμένους αθλητές για την προετοιμασία και συμμετοχή τους σε παγκόσμια πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς Αγώνες.

Πολιτισμός

Η Τράπεζα και οι θυγατρικές της στηρίζουν δραστηριότητες και εκδηλώσεις που αφορούν τη μουσική, τα εικαστικά και τις παραστατικές τέχνες και προσφέρουν χορηγίες για τη διαφύλαξη και ανάδειξη του ιστορικού και πολιτιστικού «γίνεσθαι», τη συντήρηση και αποκατάσταση μνημείων, για αρχαιολογικές ανασκαφές καθώς και για εκδόσεις πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Συνδράμουν στην πραγματοποίηση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων με επενδυτικό και χρηματοοικονομικό περιεχόμενο και παραχωρούν δωρεάν χώρους της Τράπεζας για διοργάνωση εκδηλώσεων τρίτων. Φροντίζουν για την επιμέλεια, τον εμπλουτισμό, την καταγραφή και τη συντήρηση της Καλλιτεχνικής Συλλογής της Τράπεζας και το δανεισμό έργων της σε διάφορους πολιτιστικούς φορείς, προκειμένου να συμπεριληφθούν σε διοργανώσεις εκθέσεων στην Αθήνα και στην Περιφέρεια, καθώς και για τον δανεισμό ψηφιακών φωτογραφιών των έργων σε πολιτιστικούς φορείς και ιδιώτες.

Περιβάλλον

Η Τράπεζα και οι θυγατρικές της εφαρμόζουν με συνέπεια την πολιτική που έχουν χαράξει για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος, ενισχύοντας την περιβαλλοντική συνείδηση του προσωπικού της και εμμέσως των μετόχων και της πελατείας τους. Παρακολουθούν και βελτιώνουν συνεχώς το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 14001, ακολουθούν τη σχετική νομοθεσία, θέτουν στόχους με βάση τα αντίστοιχα κριτήρια, αποτιμούν της άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον και παρακολουθούν τις διεθνείς τάσεις. Το Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης επικεντρώνεται στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων, τον εξορθολογισμό των επαγγελματικών μετακινήσεων, την αποτελεσματική διαχείριση χαρτιού και στερεών αποβλήτων, την εφαρμογή περιβαλλοντικών κριτηρίων στις προμήθειες και την εφαρμογή πολιτικής για την ανάλυση και την εκτίμηση περιβαλλοντικών κινδύνων στις διαδικασίες των χρηματοδοτήσεων.

Περιβαλλοντική Πολιτική

Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αειφόρο ανάπτυξη και βασικό πυλώνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στο πλαίσιο αυτό η Εθνική Τράπεζα, αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα των επιπτώσεων από την κλιματική αλλαγή, τη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, εντάσσει συνεχώς διαδικασίες στην επιχειρηματική της δραστηριότητα και αναλαμβάνει δράσεις που αποσκοπούν στη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος. Η Εθνική Τράπεζα, ως χρηματοπιστωτικός οργανισμός, έχει σχετικά μικρό άμεσο περιβαλλοντικό αποτύπωμα σε σύγκριση με άλλες δραστηριότητες, όπως είναι η βιομηχανία. Παρόλα αυτά η περιβαλλοντική της υπευθυνότητα μέσω της εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας, προστασίας οικοτόπων, ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης εργαζομένων και πελατών, έχει ενταχθεί στην επιχειρηματική της κουλτούρα, περιορίζοντας περαιτέρω τις άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις που προκαλούνται από τη λειτουργία της. Η δέσμευση της Εθνικής Τράπεζας για μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη λειτουργία προκύπτει τόσο από την Περιβαλλοντική Πολιτική που έχει θεσπίσει και εφαρμόζει όσο και από τον Κώδικα Ηθικής Συμπεριφοράς και Δεοντολογίας της Τράπεζας και του Ομίλου. Η Εθνική Τράπεζα έχει αξιολογηθεί θετικά για την κοινωνική και περιβαλλοντική της επίδοση

από ανεξάρτητους αναλυτές με αποτέλεσμα να έχει ενταχθεί στο χρηματιστηριακό δείκτη αειφορίας [FTSE4Good](#).

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Προαγωγή του Πολιτισμού

Η Τράπεζα μεριμνά για την συμβολή και ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της ελληνικής κοινωνίας με τη δημιουργία, λειτουργία και συντήρηση των θεματικών τεχνολογικών μουσείων του Δικτύου του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), που λειτουργούν ως ζωντανοί πυρήνες πολιτισμού στην ελληνική περιφέρεια, και την οργάνωση επιστημονικών εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων ανηλίκων και ενηλίκων.

Επιπλέον η Τράπεζα Πειραιώς ασχολείται με την συντήρηση και ανάδειξη του Ιστορικού Αρχείου του Ομίλου Πειραιώς. Παρέχει επιστημονικό συμβουλευτικό έργο σε δημόσιους φορείς, φορείς των τοπικών κοινωνιών και συνδράμει στην διαμόρφωση πολιτικών μέσω της λειτουργίας εξειδικευμένης βιβλιοθήκης.

Προστασία του περιβάλλοντος

Με την υπεύθυνη χρήση φυσικών πόρων και την υποστήριξη επιχειρηματικών δράσεων που παράγουν κοινωνική και περιβαλλοντική ωφέλεια, η Τράπεζα Πειραιώς ενισχύει την Εταιρική Κοινωνική της Ευθύνη.

Συγκεκριμένα, μέσω συστηματικής στήριξης της πράσινης επιχειρηματικότητας μέσα από ολοκληρωμένες υπηρεσίες προς τους πελάτες, κύριο μέλημα είναι :

Ανάπτυξη και υποστήριξη ευρύτατου φάσματος πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ανάπτυξη στρατηγικών για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος από τη λειτουργία του Ομίλου.

Ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων για βιοποικιλότητα και επιχειρηματικότητα και ενίσχυση του κοινωνικού ιστού.

Εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης των θεσμικών και φυσικών κινδύνων που απορρέουν από την κλιματική αλλαγή και ανάπτυξη εργαλείων αποτίμησης των κινδύνων αυτών.

Στήριξη ιδιωτών και επιχειρήσεων με προϊόντα, υπηρεσίες και δράσεις και ενίσχυση της αγοράς, ώστε να προσαρμοστούν καλύτερα στις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής.

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

Το κοινωφελές Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς επιχορηγείται για τη λειτουργία του από την Τράπεζα Πειραιώς. Τηρεί σημαντικό μέρος των δεσμεύσεων της Εταιρικής Υπευθυνότητας του Ομίλου και υποστηρίζει τη διάσωση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας, με έμφαση στη βιοτεχνική και βιομηχανική τεχνολογία. Κατ' αυτόν τον τρόπο, συμβάλλει ουσιαστικά και με αποτελεσματικό τρόπο στο πολιτιστικό γίγνεσθαι, ενώ συγχρόνως προωθεί τη σύνδεση του Πολιτισμού με το Περιβάλλον.

Λειτουργούν τα εξής 7 θεματικά τεχνολογικά μουσεία:

1. *Μουσείο Μετάξης στο Σουφλί,*
2. *Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης στη Δημητσάνα Αρκαδίας,*
3. *Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη,*
4. *Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου(Αγία Παρασκευή),*
5. *Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν.&Σ. Τσαλαπάτα στο Βόλο,*
6. *Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στον Πύργο Τήνου,*
7. *Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας, ορεινή Κορινθία.*

ALPHA BANK

Προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους

Επί σειρά ετών, η Alpha Bank εκδηλώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για τον αθλητισμό. Με σκοπό την προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους και της ευγενούς άμιλλας, υποστηρίζει δραστηριότητες, με χορηγικό σταθμό την ανακήρυξή της σε Μέγα Εθνικό Χορηγό των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, την 8 Φεβρουαρίου 2001. Το 2006, η Alpha Bank υπέγραψε σύμβαση με την Euroleague Basketball, την κορυφαία αγωνιστική διοργάνωση μπάσκετ της Ευρώπης, βάσει της οποίας έγινε η Επίσημη Τράπεζά της στην Ελλάδα για το Final Four της Ευρωλίγκας, το οποίο, για τη περίοδο 2006-2007, πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.

Ο Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών είναι συνδεδεμένος με υψηλά ιδανικά, όπως αυτά του ολυμπισμού και της ευγενούς άμιλλας και αποτελεί έναν σπουδαίο αγωνιστικό θεσμό με διεθνή εμβέλεια και ανεκτίμητη ιστορική αξία για Έλληνες και ξένους. Η Alpha Bank για δέκα συνεχή έτη στήριξε ως Μέγας Χορηγός τον Κλασικό Μαραθώνιο Αθηνών, τον μοναδικό Μαραθώνιο που διεξάγεται στην αυθεντική διαδρομή από τον Μαραθώνα έως το Παναθηναϊκό Στάδιο. Επιπλέον, κατά τα τελευταία έτη, ο ΣΕΓΑΣ διοργάνωσε στο Ζάππειο Μέγαρο την ATHENS CLASSIC MARATHON EXPO, όπου η Alpha Bank είχε παρουσία με περίπτερο αφιερωμένο στον αθλητισμό.

Κοινωνία

Η κοινωνική προσφορά της Τραπέζης συμπληρώνει την επιχειρηματική της δράση. Μέσα από ένα ποικίλο χορηγικό πρόγραμμα η Alpha Bank μαζί με την ισχυρή δέσμευση σε συνεργασία με το Ανθρώπινο Δυναμικό της συνδράμει τις τοπικές κοινωνίες ενώ παράλληλα επιτυγχάνει στενότερη συνεργασία με την πολιτεία, τις κανονιστικές αρχές, τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, τους Πελάτες και τους Μετόχους της. Η συμβολή δεν είναι μόνο χρηματική, αλλά περιλαμβάνει αποστολή βιβλίων, μέσων υποδομής, εποπτικού υλικού κ.λπ. σε σχολεία, βιβλιοθήκες ή συλλόγους όλης της χώρας. Πρόκειται για πρωτοβουλίες που δεν ανακοινώνονται λεπτομερώς και μόλις ένα μικρό μέρος τους περιλαμβάνεται στον ετήσιο Απολογισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Τραπέζης. Επίσης, στο πλαίσιο της κοινωνικής προσφοράς της, κάθε έτος η Τράπεζα προβαίνει στην αγορά ενός αρκετά μεγάλου αριθμού βιβλίων, τα οποία στη συνέχεια αποστέλλονται σε διάφορες βιβλιοθήκες σε όλη την Ελλάδα για τον εμπλουτισμό τους. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η Τράπεζα εστιάζει σε δράσεις κοινωνικής προσφοράς με σκοπό την υποστήριξη

ευπαθών κοινωνικών ομάδων αλλά και την ενίσχυση Ιδρυμάτων και φορέων που σχετίζονται με την παιδεία, τον πολιτισμό, την υγεία και το περιβάλλον. *Περιβάλλον:*

Η Alpha Bank αναγνωρίζει ότι η ανάπτυξη της οικονομίας εξαρτάται άμεσα από τη βιωσιμότητα του οικοσυστήματος όπως και την ευθύνη που της αναλογεί για να συμβάλλει ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος και στην εξοικονόμηση των φυσικών πόρων. Για αυτό τον λόγο εφαρμόζει μια σαφή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική εκπληρώνοντας ταυτόχρονα τις προσδοκίες της κοινωνίας.

Εταιρική Περιβαλλοντική Πολιτική:

Εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης χαρτιού.

Περιορισμός στο ελάχιστο δυνατό της χρήσης χαρτιού αξιοποιώντας την ηλεκτρονική επικοινωνία.

Ανακύκλωση ηλεκτρονικού εξοπλισμού(Η/Υ, Φωτοτυπικών, Φαξ, κλπ.) και αναλωσίμων υλικών.

Ηλεκτρονική αποθήκη - η διαδικασία παραγγελίας έντυπου υλικού, αναλωσίμων και γραφικής ύλης γίνεται ηλεκτρονικά.

Εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας μέσω αυτόματων συστημάτων επιτηρήσεως καθώς επίσης και συστημάτων κλιματισμού - φωτισμού.

Συντήρηση των κτιριακών εγκαταστάσεων της Τράπεζας με τη χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον.

Πράσινα Δάνεια:

«Alpha Ενέργεια» - Αγορά και εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων

«Alpha Εξοικονόμηση Νερού» - Αγορά και εγκατάσταση ειδικού συστήματος που απομονώνει την υγρασία του αέρα και τη μετατρέπει σε πόσιμο νερό.

«Alpha Περιβάλλον» - Αγορά και εγκατάσταση προϊόντων και συστημάτων που αποσκοπούν στην ευρύτερη προστασία του περιβάλλοντος

EUROBANK

Η Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias, ιδρύθηκε το 1990 με αρχική επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα» και με σκοπό κυρίως την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών.

Όμως, με την αγορά της λιανικής τραπεζικής στην Ελλάδα, η Τράπεζα επαναπροσδιόρισε τους στρατηγικούς της στόχους. Από τότε, η τράπεζα έχει ακολουθήσει ανοδική πορεία, με συνεχή ανάπτυξη, αλλά και με τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις που έχει προβεί. Η σημαντική θέση που κατέχει η Eurobank EFG στον τραπεζικό κλάδο και η ευρύτερη συμβολή της στην οικονομία, δεν συνδέεται μόνο με τις οικονομικές της επιδόσεις. Απορρέει και από το γεγονός ότι, από την εποχή της ίδρυσής της, ο ρόλος της Eurobank EFG ως «εταιρικού πολίτη» αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητάς της. Η δραστηριοποίηση του ομίλου Eurobank EFG στην Παιδεία, τον Πολιτισμό, τον Αθλητισμό, το Περιβάλλον και την Κοινωνία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της κοινωνικής προσφοράς του από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα.

Παιδεία

«Η Μεγάλη Στιγμή για την Παιδεία» είναι ένα πρόγραμμα που δημιουργήθηκε από τον όμιλο της τράπεζας Eurobank. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα, που πραγματοποιήθηκε πρώτη φορά το 2003 με στόχο τη βράβευση των αριστούχων μαθητών, από όλα τα Γενικά Λύκεια της χώρας. Κάθε χρόνο ο όμιλος Eurobank EFG, με την υποστήριξη του Υπουργείου Παιδείας, βραβεύει τον/την αριστούχο απόφοιτο/τη που συγκέντρωσε τον υψηλότερο βαθμό πρόσβασης στις πανελλήνιες εξετάσεις στο σχολείο του/της. Η βράβευση κάθε αριστούχου, ακολουθείται από το ποσό των €1.000, που κατατίθεται σε λογαριασμό της Τράπεζας, στο όνομα του βραβευόμενου μαθητή. Τα τελευταία χρόνια, που πραγματοποιείται το συγκεκριμένο πρόγραμμα «Η Μεγάλη Στιγμή για την Παιδεία», η Eurobank EFG έχει βραβεύσει 7.000 αριστούχους μαθητές από όλη την χώρα. Εκτός όμως από τους μαθητές, η Τράπεζα βραβεύει από το 2006 και το Λύκειο από το οποίο αποφοίτησε ο αριστούχος με τον υψηλότερο βαθμό πρόσβασης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση σε κάθε Νομό. Η βράβευση, έχει συμβολικό χαρακτήρα και συνοδεύεται από μία δωρεά ενός φορητού ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Πολιτισμός

Ο Όμιλος Eurobank EFG, υποστηρίζει το έργο του Ιδρύματος Μείζονος Ελληνισμού (ΙΜΕ) από το 2000. Συγκεκριμένα, η Eurobank EFG είναι χορηγός των κόμβων «Ελληνική Ιστορία στο Διαδίκτυο» και «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες Διαμέσου των Αιώνων», των εκθέσεων «Υπάρχει σε όλα λύση; Ταξίδι στον Κόσμο των Αρχαίων

Ελληνικών Μαθηματικών» και «Θέατρο, μια τέχνη τεχνών», καθώς και του Κέντρου Πολιτισμού «Ελληνικός Κόσμος», το οποίο αποτελεί ένα σύγχρονο κέντρο διατήρησης και διάδοσης της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Αθλητισμός

Ως αποκλειστικός χορηγός του ελληνικού πληρώματος στην κατηγορία Yngling, ο όμιλος της Eurobank γιόρτασε τη μεγάλη επιτυχία της κατάκτησης του χάλκινου μεταλλίου στους Ολυμπιακούς Αγώνες 2008 στο Πεκίνο. Από το 2001 ο όμιλος Eurobank είναι αποκλειστικός χορηγός όλων των Εθνικών Ομάδων Μπάσκετ.

Περιβάλλον

Η Eurobank κατάφερε να καταχωρηθεί στο Ευρωπαϊκό Μητρώο του Κανονισμού EMAS, ολοκληρώνοντας τις διαδικασίες που χρειαζόντουσαν το 2008. Η σχετική Υπουργική Απόφαση, υπεγράφη στις 11 Μαρτίου του επόμενου έτους, γεγονός που αποτελεί μία ακόμη σημαντική «πρωτιά» της Eurobank σε θέματα διαχείρισης περιβάλλοντος.

2.2. Προηγούμενες έρευνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον

τραπεζικό κλάδο

Έρευνα έγινε στην Μαλαισία τον Αύγουστο του 2014 από τους Jamaliah Mohd, Yusof Hasman Abdul Manan, Norzitha Abd Karim και Nor Akila Mohd. Kassim. Στόχο είχε να εξετάσει τις επιπτώσεις του πελατοκεντρικού, του πράσινου περιβάλλοντος, της ηθικής και της φιλανθρωπίας ως διαστάσεις της ΕΚΕ όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πελατών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων καθώς και να εντοπίσει τη μεταβλητή που έχει ισχυρότερη επίπτωση. Το δείγμα αποτελούνταν από πελάτες χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, 67,1% γυναίκες και 32,9% άντρες, 42% είχε ηλικία 20-34 ετών, 56% ήταν έγγαμοι ενώ το 36% είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 2000-4000 RM. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας είναι έντονα πελατοκεντρικό και ηθικό. Επίσης, υπάρχει χαμηλή αντίληψη των πελατών ως προς το περιβάλλον, ενώ και οι τέσσερις παράγοντες που εξετάστηκαν έχουν σημαντικές σχέσεις με την πίστη των πελατών.

Πιο πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ινδία (Praveen Goyal, Udayan Chanda, 2016) είχε σκοπό τον εντοπισμό της συσχέτισης των διαφόρων πρωτοβουλιών της ΕΚΕ στην εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της αφοσίωσης των πελατών στην ινδική προοπτική, χρησιμοποιώντας την Bayesian Network Analysis. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν τις διαφορετικές διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR) που καθιερώνουν τη σχέση με την ποιότητα της υπηρεσίας και την αφοσίωση των πελατών στο τραπεζικό σύστημα της χώρας.

Στην Αυστραλία το 2009 οι Alan Pomering και Sara Dolnicar μέσω έρευνας δύο σταδίων συμπέραναν ότι υπάρχει χαμηλή ευαισθητοποίηση για τις δράσεις ΕΚΕ στον τραπεζικό κλάδο από τους καταναλωτές. Το πρώτο στάδιο της έρευνας αφορούσε προσωπικές συνεντεύξεις σε στελέχη τεσσάρων μεγάλων Τραπεζών, ενώ το δεύτερο στάδιο αποτελούνταν από διάφορων ειδών ερωτήσεις υπό μορφή ερωτηματολογίου σε 415 καταναλωτές.

Την ίδια χρονιά (2009), οι Longinos Marin, Salvador Ruir και Alicia Rubio σε άρθρο τους έδειξαν ότι τα υψηλά επίπεδα ενόσεων πράξεων ΕΚΕ των καταναλωτών

συνδέονται με την ισχυρή πίστη στην εταιρία. Συγκεκριμένα σε 400 πελάτες τραπεζών, οι οποίοι ήταν ηλικίας από 25 έως 81 χρονών, 45% άντρες και 42% με εκπαίδευση μεγαλύτερη από του γυμνασίου, έγιναν τηλεφωνικές συνεντεύξεις και απάντησαν σε ερωτήσεις κλίμακας έντεκα σημείων, όπου 0= διαφωνώ πλήρως και 10=συμφωνώ απόλυτα.

Σε έρευνα του 2007 από τους Longinos Marin και Salvador Ruiz, οι ερωτηθέντες ήταν πελάτες ενός μεγάλου φορέα παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Όλοι οι ερωτηθέντες ήταν υπεύθυνοι για οικονομικά θέματα στις οικογένειές τους και ήταν πελάτες της τράπεζας κατά τη στιγμή της συνέντευξης. Σε σύγκριση με άλλους κλάδους, οι πάροχοι χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχουν πλεονεκτήματα μάρκετινγκ σχέσεων, επειδή πολλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δημιουργήσουν σχέσεις. Τα αποτελέσματα συμβάλλουν στην κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών, παρέχοντας παράλληλα στους εμπόρους τη δυνατότητα να δουν τους παράγοντες που μπορούν να προσδώσουν αξία στις σχέσεις μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές αισθάνονται πιο κοντά σε κάποιες εταιρείες και μάρκες παρά σε άλλους, μιλώντας εύγλωττα και με πάθος για εκείνες τις μάρκες και τις εταιρείες που έχουν καταλήξει να κατέχουν ένα ιδιαίτερο μέρος στη ζωή τους.

Οι Dr Lynette M. McDonald και Prof. Sharyn Rundle-Thiele το 2008 προσπάθησαν να δοκιμάσουν τις προτάσεις που παρουσίασαν σε άρθρο τους αν θα είναι σε θέση να κερδίσουν δεσμούς με και ενδεχομένως να προσελκύσουν χρηματοδότηση από τις τράπεζες να διεξάγουν την έρευνά τους. Το πιο σημαντικό συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι η χρηματοδότηση που απευθύνεται σε πρωτοβουλίες με βάση τον πελάτη μπορεί να δημιουργήσει καλύτερα αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών από πρωτοβουλίες EKE.

2.3. Προηγούμενες έρευνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε διάφορους άλλους κλάδους

Το καλοκαίρι του 2001, σε μια μητροπολιτική πολιτεία της Αμερικής οι Lois A. Mohr, Deborah J. Webb και Katherine E. Harris πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό να κατανοήσουν τι σκέφτονται οι καταναλωτές για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το δείγμα αποτελούνταν από 44 καταναλωτές. Συγκεκριμένα από άντρες και γυναίκες ηλικίας από 18 έως 86 ετών. Το ερευνητικό μέσο ήταν ημιδομημένες συνεντεύξεις των 48 ερωτήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πρώτον ότι οι περισσότεροι καταναλωτές φάνηκαν θετικοί ως προς την ΕΚΕ όμως αναγνωρίζουν ότι οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ για το οικονομικό τους όφελος. Δεύτερον, σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν τακτικά την ΕΚΕ ως κριτήριο αγοράς ενώ μία μικρή ομάδα από αυτούς ασκεί ενεργά δράσεις ΕΚΕ. Τέλος, οι περισσότεροι από τους καταναλωτές δεν έχουν δεσμευτεί για την ΕΚΕ , αλλά περιστασιακά έχουν λάβει απόφαση αγοράς βάση τέτοιων αρχών.

Οι Magdalena Öberseder, Bodo B.Schlegelmilch και Patrick E.Murphy, στο άρθρο που δημοσιεύτηκε το 2013 με τίτλο «CSR practices and consumer perceptions» εξέτασαν τις εταιρικές πρακτικές και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ. Μέσω 30 συνεντεύξεων, σε 15 καταναλωτές και 15 διευθυντές πολυεθνικών εταιριών σε χώρα της δυτικής Ευρώπης κατέληξαν στα εξής συμπεράσματα:

- 1.Οι εταιρίες και οι καταναλωτές διακρίνουν προσεκτικά τις διαφορές μεταξύ των τομέων της ΕΚΕ.
- 2.Οι εταιρίες δίνουν έμφαση στους τομείς που έχουν σχέση με την κύρια δραστηριότητά τους ή την βιοτεχνία.
- 3.Εντοπίστηκαν τρία στάδια την εμπλοκής της ΕΚΕ, η ελάχιστη στρατηγική, στρατηγική ανά τομέα και η αφοσιωμένη.
- 4.Η δικαιοσύνη, ο σεβασμός και η ειλικρίνεια αποτελούν υποκείμενα θέματα σε όλους τους τομείς τόσο σε εταιρίες όσο και σε καταναλωτικές προοπτικές.
- 5.Οι εταιρίες έχουν μικτά κίνητρα για συμμετοχή σε ΕΚΕ.

Το άρθρο «What Will Consumers Pay for Social Product Features(2003)» των Pat Auger, Paul Burke, Timothy M. Devinney και Jordan J. Louviere, χρησιμοποιεί ένα θεωρητικό πειραματικό σχέδιο τυχαίας χρησιμότητας για να παρέχει εκτιμήσεις της σχετικής αξίας που επιλέγουν οι καταναλωτές για τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η έρευνα αποτελούνταν από τρία δείγματα: φοιτητές του προγράμματος MBA Αυστραλίας, προπτυχιακοί φοιτητές πανεπιστημίου του Χονγκ Κονγκ και υποστηρικτές του Οργανισμού Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων της Αυστραλίας. Οι παραπάνω καλέστηκαν αρχικά να αξιολογήσουν την πιο πρόσφατη αγορασμένη μάρκα τους, να αποφασίσουν και να εξετάσουν την αγορά 32 υποθετικών προϊόντων σαπουνιού και αθλητικών υποδημάτων και τέλος απάντησαν σε κοινωνικοδημογραφικές ερωτήσεις. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν μια γενική και ορθολογική άποψη των δεοντολογικών ζητημάτων όσον αφορά τις αγορές καταναλωτικών αγαθών. Παρόλα αυτά, φαίνεται να αγνοούν τα ηθικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τα προϊόντα που αγοράζουν.

Τον Απρίλιο του 2003 οι C.B. Bhattacharya και Sankar Sen σε άρθρο τους προσπάθησαν να προσδιορίσουν γιατί και με ποιους όρους οι καταναλωτές εμπλέκονται σε ισχυρές, αφοσιωμένες και ουσιαστικές σχέσεις με ορισμένες εταιρείες, καθιστώντας τους πρωταθλητές αυτών των εταιρειών και των προϊόντων τους. Με βάση τις θεωρίες της κοινωνικής ταυτότητας και της οργανωτικής ταυτοποίησης, οι συγγραφείς προτείνουν ότι οι ισχυρές σχέσεις καταναλωτών-εταιρειών προκύπτουν συχνά από την ταύτιση των καταναλωτών με αυτές τις εταιρείες, γεγονός που τους βοηθά να ικανοποιήσουν μία ή περισσότερες σημαντικές ανάγκες αυτοπροσδιορισμού. Οι συγγραφείς επεξεργάζονται τη φύση της αναγνώρισης της εταιρείας-καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένης της ταυτότητας της εταιρείας, και διατυπώνουν ένα εννοιολογικό πλαίσιο σε επίπεδο καταναλωτών που προσφέρει προτάσεις σχετικά με τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες και τις συνέπειες αυτής της αναγνώρισης στην αγορά.

Στην Ισπανία κατά την περίοδο 4 έως 25 Απριλίου του 2011, πραγματοποιήθηκε έρευνα από τους Patricia Martínez και Ignacio Rodríguez del Bosque. Έπειτα από την συμπλήρωση 382 ερωτηματολογίων από πελάτες ξενοδοχείων της χώρας και με κριτήριο το φύλλο και την ηλικία συμπεράναν ότι υπάρχει θετική επίδραση της ΕΚΕ στους πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων.

Σημαντικά ήταν τα αποτελέσματα της έρευνας του Πανεπιστημίου του Μπέρμιγχαν (Emma Boulstridge and Marylyn Carrigan, 2000). Με ομάδες εστίασης και ένα σύνολο αδόμητων ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες, 50 άντρες και 50 γυναίκες, χωρίστηκαν σε δύο ομάδες με βάση την ηλικία τους (>35 ετών και <35 ετών). Τα αποτελέσματα ήταν τα ακόλουθα:

1. Χαμηλά επίπεδα γενικής ευαισθητοποίησης για τις πράξεις ΕΚΕ των εταιριών.
2. Ελάχιστες οι πληροφορίες σχετικά με την εταιρική υπευθυνότητα των εταιριών.
3. Οι ερωτώμενοι δεν ευνοούν την καλή συμπεριφορά των εταιριών αλλά ούτε μποϊκοτάρουν την κακή συμπεριφορά.
4. Δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν από μια καλά συμπεριφερόμενη εταιρία εάν αυτό κόστιζε περισσότερο.
5. Περισσότερη δημοσιότητα των πράξεων ΕΚΕ από τις εταιρίες θα επιρέαζε ελάχιστα την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Marylyn Carrigan και Ahmad Attalla (Μπέρμιγχαν, 2001) εξέτασαν εάν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ή όχι για την ηθική συμπεριφορά των εταιριών και διερευνά τις επιπτώσεις της καλής και κακής δεοντολογικής συμπεριφοράς στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μέσω συζητήσεων με ομάδες εστίασης καθίσταται σαφές ότι παρόλο που είμαστε πιο εξειδικευμένοι ως καταναλωτές σήμερα, αυτό δεν μεταφράζεται αναγκαστικά σε συμπεριφορά που ευνοεί εταιρείες ηθικής και τιμωρεί ανήθικες επιχειρήσεις. Το άρθρο καταλήγει σε κάποιες σκέψεις σχετικά με το πώς οι έμποροι θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε θετική συμπεριφορά αγοράς προς όφελος του ηθικού μάρκετινγκ.

Στην Αμερική τον Οκτώβριο του 2006 οι Xueming Luo και C. B. Bhattacharya σε μελέτη τους ανέπτυξαν και δοκίμασαν ένα εννοιολογικό πλαίσιο, το οποίο προβλέπει ότι η ικανοποίηση του πελάτη μεσολαβεί εν μέρει στη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της σταθερής αγοραίας αξίας. Με βάση ένα δευτερεύον σύνολο δεδομένων μεγάλης κλίμακας, τα αποτελέσματα δείχνουν υποστήριξη για αυτό το πλαίσιο. Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς διαπιστώνουν ότι σε επιχειρήσεις με χαμηλή ικανότητα καινοτομίας, η ΕΚΕ μειώνει πραγματικά τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών και μέσω της μειωμένης ικανοποίησης, βλάπτει την αγοραία αξία.

Οι Donald R. Lichtenstein, Minette E. Drumwright και Bridgette M. Braig (2004), αναφέρουν τα αποτελέσματα τεσσάρων μελετών που αποσκοπούν στην αναπαραγωγή και επέκταση αυτών των ευρημάτων. Χρησιμοποιώντας τη μελέτη πεδίου έρευνας, η Μελέτη 1 παρέχει αποδείξεις ότι η κοινωνική ευθύνη της εταιρίας επηρεάζει όχι μόνο τη συμπεριφορά των πελατών μέσω της εξατομικευμένης ταυτότητας του πελάτη αλλά και των δωρεών πελατών σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που υποστηρίζονται από εταιρίες. Χρησιμοποιώντας πειραματικά σχέδια, οι μελέτες 2 και 3 επαναλαμβάνουν και επεκτείνουν τα ευρήματα της Μελέτης 1 παρέχοντας πρόσθετες αποδείξεις για τον ρόλο διαμεσολάβησης της ταυτότητας του πελάτη στην εταιρική σχέση σχετικά με τη σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και δωρεών πελατών. Ωστόσο, τα συνδυασμένα αποτελέσματα των Μελετών 2 και 3 δείχνουν επίσης ότι λόγω μιας «αντιλαμβανόμενης ευκαιρίας να κάνει το καλό» υποστηρίζοντας μια εταιρεία που αλλάζει τους τρόπους της, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δωρίσουν σε εταιρικό μη κερδοσκοπικό οργανισμό, όταν η εταιρεία έχει αδύναμο ιστορικό κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Τέλος, η Μελέτη 4 εξετάζει τη σχέση μεταξύ του τομέα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και του πεδίου της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς της εταιρείας ως οριακή συνθήκη για αυτό το αποτέλεσμα.

3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης για την γνώμη των καταναλωτών ως προς τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) των τραπεζών, στην Ελλάδα του σήμερα. Επιπλέον γίνεται διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε τραπεζικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές. Για την διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο βάση προηγούμενων ερευνών, του οποίου το περιεχόμενο αναλύεται παρακάτω.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την χρονική περίοδο 4 Ιανουαρίου 2018 έως 25 Ιανουαρίου 2018. Δόθηκαν συνολικά 124 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τελικά ήταν έγκυρα και χρησιμοποιήθηκαν τα 100. Το δείγμα ήταν τυχαίο, και τα ερωτηματολόγια ανώνυμα και εμπιστευτικά.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει 44 ερωτήσεις, 101 μεταβλητές και αποτελείται από τις ακόλουθες ενότητες: δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενημερότητα καταναλωτών για πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κίνητρα τραπεζών για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αξιολόγηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, συμπεριφορά-υποστήριξη δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, πρόθεση αγοράς και τέλος περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση καταναλωτών. Ενδεικτικά οι ερωτήσεις αναφέρονται στα ακόλουθα: φύλλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, μηνιαίο εισόδημα, βαθμό κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών, γνώση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μέσα που εμπιστεύονται (τηλεόραση, εφημερίδες, ίντερνετ κλπ.), τράπεζες που συναλλάσσονται, τράπεζες που θεωρούν ότι ενσωματώνουν κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές, καθώς και άλλες ερωτήσεις σε κλίμακα πέντε σημείων (διαφωνώ απόλυτα, συμφωνώ απόλυτα).

3.2.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

3.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από άντρες σε ποσοστό 46% και από γυναίκες σε ποσοστό 54%. Η ηλικία των ερωτώμενων κυμαίνεται από 18 ετών έως 67 ετών.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με 51%. Έπειτα, το 31% είναι απόφοιτοι Λυκείου ενώ το 12% του δείγματος είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Τέλος, οι απόφοιτοι δημοτικού αγγίζουν το 5% , και μόλις το 1% οι κάτοχοι διδακτορικού.

Μεγάλο ποσοστό του δείγματος είναι άγαμοι, συγκεκριμένα το 63%. Αντίθετα, οι έγγαμοι κατέχουν το ποσοστό του 22%, ενώ αυτοί που δήλωσαν διαζευγμένοι και σε συμβίωση είχαν το ποσοστό του 7% ξεχωριστά. Το υπόλοιπο 1% απάντησε εν διαστάσει.

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος σημειώθηκε μεγάλο ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων (41%). Αμέσως επόμενοι είναι οι φοιτητές με ποσοστό 22%. Επιπλέον, 14% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 10% δημόσιοι υπάλληλοι, 8% άνεργοι, 3% συνταξιούχοι και τέλος το 2% ασχολείται με τα οικιακά.

Τα ποσοστά του καθαρού ατομικού μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος παρουσιάζουν ποικιλία, με σημαντικότερο αυτό του 23% που αντιπροσωπεύει το ποσό των 751-1.000€. Το 17% έχει εισόδημα 1-250€, το 16% του δείγματος έχει μηδενικό εισόδημα και το 15% 501-750€. Από 1.001 έως 1.250 ευρώ απάντησε το 10% των καταναλωτών ενώ 251-500€ το 8%. Μόλις το 6% απάντησε από 1.251-1.500€, ενώ το υπόλοιπο 5% του δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1.500€.

Το 40% του δείγματος δεν έχει εισοδήματα από άλλες πηγές, ενώ το 29% έχει. Το 37% του δείγματος απάντησε ότι καλύπτει την καταναλωτικές του ανάγκες, το 38% με μεγάλη δυσκολία και το υπόλοιπο 25% δεν καταφέρνει να τις καλύψει.

3.2.2. Ενημερότητα καταναλωτών για πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το 63% απάντησε όχι, ενώ μόνο το 37% ναι. Αρνητική ήταν η απάντηση του μεγαλύτερου ποσοστού των ερωτηθέντων (88%) και στην ερώτηση εάν έχουν αναζητήσει παλαιότερα πληροφορίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, καθώς μόνο το 12% απάντησε θετικά.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων για την ερώτηση από ποιες πηγές προέρχεται η ενημέρωσή τους για την ΕΚΕ. Συγκεκριμένα το 57% απάντησε ότι δεν έχει από πουθενά ενημέρωση. Το ποσοστό των 32% απάντησε ότι έχει ενημέρωση από το διαδίκτυο, 11% από το εργασιακό περιβάλλον και από φίλους/γνωστούς. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην επιλογή ραδιόφωνο δεν απάντησε κανένας από το δείγμα.

Στην ερώτηση ποιες πηγές εμπιστεύονται, οι καταναλωτές απάντησαν με μεγάλη διαφορά το διαδίκτυο (59%). Επίσης, τα site τραπεζών παρουσίασαν υψηλό ποσοστό 27%, αλλά και οι φίλοι 22%. Με μικρή διαφορά εμφανίζεται η επιλογή «καμία» με 21%, ενώ οι εφημερίδες-έντυπα με 16% και το εργασιακό περιβάλλον με 15%. Τέλος, η τηλεόραση παρουσίασε χαμηλό ποσοστό 5% και το ραδιόφωνο 1%.

Στην ερώτηση «με ποιες τράπεζες συναλλάσσετε», επιλέχθηκαν ως απαντήσεις οι τέσσερις μεγαλύτερες τράπεζες της εποχής μας στην Ελλάδα, δηλαδή η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, η Τράπεζα Πειραιώς, η Alpha Bank και η Eurobank. Ως επιπλέον επιλογή υπήρχε και η απάντηση «άλλη». Η ανάλυση του δείγματος δείχνει ότι πρώτη έρχεται με 56% η Εθνική, όμως με μικρή διαφορά από την Πειραιώς (51%). Το 30% του δείγματος συναλλάσσεται με την Alpha Bank, το 28% με την Eurobank και μόλις 3% με άλλη τράπεζα.

Το 72% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν γνωρίζει κοινωνικά υπεύθυνες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Η Τράπεζα Πειραιώς βραβεύτηκε από το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την κορυφαία διάκριση του θεσμού για το έτος 2017 (<http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=89>), γεγονός που το 84% από τους ερωτώμενους δεν γνώριζε. Επίσης, το 77% του δείγματος δεν μπορεί να σκεφτεί τράπεζες που θεωρούν περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες, οι οποίες ασχολούνται με την ΕΚΕ. Στην ερώτηση «Ποια τράπεζα σας έρχεται πρώτη στο μυαλό όταν αναφέρεται κάποιος σε περιβαλλοντικές δράσεις ΕΚΕ», το 74% απάντησε «καμία», ενώ το 14% απάντησε «Τράπεζα Πειραιώς», 9% την «Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας» και τέλος μόλις 3% την «Alpha Bank». Επίσης, το 78% από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι δεν μπορούν να σκεφτούν καμία τράπεζα που επικοινωνεί τις περιβαλλοντικές της δράσεις, ενώ σε επόμενη ερώτηση το 27% απάντησε ότι η Τράπεζα Πειραιώς θεωρεί ότι επικοινωνεί της περιβαλλοντικές της δράσεις.

Το 59% του δείγματος πιστεύει ότι οι τράπεζες που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ προάγουν το πνεύμα εθελοντισμού των εργαζομένων. Μεγάλο ποσοστό (69%) πιστεύει επίσης, ότι οι τράπεζες που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Αντίθετα, το 62%, δεν πιστεύει ότι οι τράπεζες αυτές διαθέτουν μέρος των μισθών των εργαζομένων για την ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος. Ακόμη, 59% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι παρέχεται βοήθεια στους ηλικιωμένους μέσω κοινωνικών προγραμμάτων από τις κοινωνικά υπεύθυνες τράπεζες. Τέλος, σχεδόν το μισό δείγμα (52%) πιστεύει πως δεν παρέχονται ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, εθνικότητας, θρησκείας.

Σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για το εάν υπάρχει επαρκής ενημέρωση από τις τράπεζες για τις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν, το μεγαλύτερο

ποσοστό,37%,διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 41% από τους συμμετέχοντες συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι οι τράπεζες πρέπει να αναπτύσσουν πράξεις ΕΚΕ.

3.2.3. Κίνητρα Τραπεζών για Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Σε αυτή την ενότητα, έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι λόγοι που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι τράπεζες ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ.

Πρώτον, το 43% συμφωνεί με το ότι είναι ένας τρόπος αύξησης των πωλήσεων και των κερδών τους. Δεύτερον, 52% συμφωνεί ότι είναι ένας τρόπος να προσελκύσουν πελάτες. Τρίτον, με την άποψη ότι δίνει στην τράπεζα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συμφωνεί το 50% των καταναλωτών. Τέταρτον, το 44% συμφωνεί με το ότι οι τράπεζες ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ γιατί βελτιώνει την εικόνα τους. Επιπλέον, με την φράση «Είναι υποχρέωση της τράπεζας να ενδιαφέρεται για την κοινωνία», συμφωνεί το 35% των ερωτώμενων, ενώ το 33% ούτε συμφωνεί-ούτε διαφωνεί με την πρόταση «Είναι υποχρέωση της τράπεζας να ενδιαφέρεται για το περιβάλλον». Τέλος, το 36% από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα, συμφωνούν με το ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες τράπεζες πιστεύουν ότι οι καταναλωτές περιμένουν από αυτές να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

3.2.4. Αξιολόγηση Δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στην συγκεκριμένη ενότητα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε τι βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν με δράσεις που πρέπει να πραγματοποιούν οι τράπεζες:

Το 40% συμφωνεί ότι πρέπει να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους, 50% συμφωνεί ότι πρέπει να ελέγχουν αυστηρά το κόστος παραγωγής τους και 39% συμφωνεί με το να διαθέτουν μερικούς από τους πόρους για φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

Επιπλέον, σημαντικό ποσοστό (57%), συμφωνεί απόλυτα, ότι οι τράπεζες πρέπει να διασφαλίζουν τα εργατικά δικαιώματα όπως αυτά ορίζονται από το νόμο,48% να δεσμεύονται με σαφώς καθορισμένες αρχές δεοντολογίας και να μην παραμελούν τις συμβατικές τους υποχρεώσεις.

Οι τράπεζες πρέπει «Να απέχουν από την καταστρατήγηση του νόμου, ακόμη και αν αυτό βοηθά την βελτίωση των οικονομικών τους επιδόσεων», πιστεύει απόλυτα το

35%, ενώ το 42% συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι τράπεζες πρέπει να υπόκεινται πάντα στις αρχές που ορίζονται από το νομοθετικό σύστημα. Το 43% συμφωνεί απόλυτα με το να εξασφαλίζουν ότι ο σεβασμός των ηθικών αρχών έχει προτεραιότητα σε σχέση με τις οικονομικές επιδόσεις, 48% συμφωνεί με το να βελτιώνουν συνεχώς τις οικονομικές τους επιδόσεις, 37% συμφωνεί με το να σχεδιάζουν την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους και 42% συμφωνεί με το να βοηθούν στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Τέλος, 43% συμφωνεί ότι οι τράπεζες πρέπει να αποφεύγουν να θέτουν σε κίνδυνο τα πρότυπα δεοντολογίας για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, 32% να εκφράζουν άποψη για την διοίκηση και διαχείριση των δημοσίων ζητημάτων, 43% να διαδραματίζουν ένα ρόλο στην κοινωνία μας, πέρα από την επίτευξη των κερδών και 37% να είναι ηθικά υπεύθυνες ακόμα και όταν επηρεάζεται αρνητικά η οικονομική τους αποδοτικότητα.

3.2.5. Συμπεριφορά – Υποστήριξη Δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Σε αυτή την ενότητα έγιναν ερωτήσεις στους καταναλωτές με σκοπό να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά τους, καθώς και σε τι βαθμό υποστηρίζουν δράσεις επιχειρήσεων-τραπεζών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στην συχνότητα που σκέφτονται οι καταναλωτές την ηθική φήμη των τραπεζών που συναλλάσσονται. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 27% την σκέφτονται σχεδόν πάντα. Το 33% πάντα αποφεύγει τις υπηρεσίες τραπεζών που έχουν εμπλακεί σε ανήθικες δράσεις. Ακόμη, το 30% συχνά πιστεύει ότι τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες κοστίζουν περισσότερο. Μεγάλο ποσοστό από τους ερωτώμενους, 38%, απάντησε ότι οι στρατηγικές ΕΚΕ δεν αποτελούν ποτέ κριτήριο για τις αγορές τους ενώ μόνο το 8% απάντησε πάντα.

Το ποσοστό του 41% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την φράση «Θεωρώ ότι μια τράπεζα με δραστηριότητες ΕΚΕ χωρίς άμεσο όφελος, είναι περισσότερο αξιόπιστη». Το ίδιο απάντησε και στην ερώτηση «Οι αντιλήψεις μου για την αξιοπιστία μιας τράπεζας δεν επηρεάζονται από το εάν έχει άμεσο όφελος ή όχι από τις δράσεις ΕΚΕ» το 33% των ερωτώμενων. Το 35% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την φράση «Γίνομαι δύσπιστος όταν μια τράπεζα με πληροφορεί για τις δράσεις ΕΚΕ-το κάνει για να επιτύχει περισσότερα κέρδη». Οι δράσεις ΕΚΕ μιας τράπεζας αυξάνουν

την αξιοπιστία της και βελτιώνουν την εικόνα της, σύμφωνα με το 39% των ερωτώμενων. Επίσης, το 30% του δείγματος θεωρεί ότι οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται περιβαλλοντικά πρέπει να έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από τα αναμενόμενα και φορολογικές ελαφρύνσεις. Τέλος, το 29% διαφωνεί με το ότι οι τράπεζες που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες, αδυνατούν να παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες.

3.2.6 Πρόθεση Αγοράς

Αν το επιτόκιο και η ποιότητα των υπηρεσιών δύο τραπεζών είναι ίδιες, το 83% των ερωτώμενων, θα επέλεγε την τράπεζα που είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη. Όμως, το 69% δεν θα επέλεγε την τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη σε περίπτωση που χρειαζόταν να πληρώσει περισσότερα χρήματα σε αυτήν (πχ. Υψηλότερο επιτόκιο, κόστος συναλλαγών). Σε επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, να γράψουν το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα. Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι θα πλήρωναν επιπλέον 2%.

Το 56% απάντησε ότι ενοχλείται πάρα πολύ όταν ανακαλύπτει ότι η τράπεζά του είναι ανήθικη, ενώ επηρεάζει την πρόθεση για αγορά μιας υπηρεσίας, αν η τράπεζα είναι ηθική ή όχι, το 28%. Τέλος, δεν επιθυμώ να πληρώνω πολύ λιγότερα χρήματα για μία τράπεζα που γνωρίζω ότι είναι εξαιρετικά ανήθικη, απάντησε το 32% των ερωτώμενων.

Στην ερώτηση που αναφέρεται στα κριτήρια που επιλέγουν οι καταναλωτές μία τράπεζα, με το επιτόκιο (47%), με την ποιότητα υπηρεσιών-εξυπηρέτηση πελατών (50%) και με την φήμη-εικόνα της τράπεζας (37%), φάνηκε να συμφωνούν απόλυτα οι καταναλωτές. Η διαφήμιση (32%), οι δωρεές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις (37%) και η ευαισθησία προς το περιβάλλον (31%), είναι ουδέτερα στους καταναλωτές ως κριτήρια αγοράς. Τέλος, οι καλές συνθήκες εργασίας φάνηκε ότι παίζουν σημαντικό ρόλο, 31% .

3.2.7. Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση Καταναλωτών

Το 26% είναι ουδέτερο ως προς την συμμετοχή του σε δράσεις προκειμένου να προστατέψει το περιβάλλον, αλλά το 40% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα με την

άποψη ότι οι συνθήκες του περιβάλλοντος επηρεάζουν την ποιότητα ζωής του. Επίσης, το 32% συμφωνεί ότι οι τράπεζες πρέπει να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να μειώσουν την μόλυνση του περιβάλλοντος.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, παρουσιάστηκαν διάφορες υποθετικές δράσεις φιλικές προς το περιβάλλον από τις τράπεζες και ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με αυτές. Συγκεκριμένα, το 56% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση «οι τράπεζες πρέπει να έχουν προγράμματα εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας», 55% συμφωνεί απόλυτα ότι πρέπει να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά, 42% ότι πρέπει να καθιερώσουν την αποστολή λογαριασμών και ενημερωτικών σε ηλεκτρονική μορφή αντί για έντυπη και τέλος, 39% ότι πρέπει να προωθούν περισσότερο τις δράσεις ΕΚΕ εκτός από τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο.

4. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

4.1. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την γνώση των καταναλωτών όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική ευθύνη και τις δράσεις της. $scrknown_i = b_0 + b_1gender_i + b_2age_i + b_3married_i + b_4UNIV_i + b_5inc_i + b_6age2_i + \epsilon_i$ όπου:

$scrknown_i$: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ και 0 όταν δεν γνωρίζει

$gender_i$: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και 0 όταν είναι άντρας

age_i : ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου $married_i$: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 όταν δεν είναι

$UNIV_i$: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και την τιμή 0 αλλού inc_i : ποσοτική

μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου age2: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου υψωμένη στο τετράγωνο ει: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 παρακάτω.

Πίνακας 1. «Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την γνώση των καταναλωτών για την ΕΚΕ»

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Wald	Sig.
gender	0,662	2,042	0,153
age	-0,155	2,954	0,029**
married	0,762	1,363	0,043**
UNIV	0,263	0,271	0,602
inc	0,240	3,444	0,063*
age2	0,002	2,613	0,034**
(Σταθερός όρος)	1,449	0,331	0,565
-2 Log likelihood	123,101		
Nagelkerke R Square	0,214		

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων το φύλο δεν αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή. Δηλαδή, δεν επηρεάζει το φύλλο την πιθανότητα να γνωρίζει ο καταναλωτής για την ΕΚΕ. Η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5% με αρνητικό πρόσημο, γεγονός ότι οποίο σημαίνει ότι είναι λιγότερο πιθανότερο από τους υπολοίπους τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να

γνωρίζουν για την ΕΚΕ. Η μεταβλητή married είναι επίσης στατιστική σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, με θετικό πρόσημο άρα οι παντρεμένοι είναι περισσότερο πιθανό να γνωρίζουν για την ΕΚΕ σε σχέση με τους ανύπαντρους. Αντίθετα, η μεταβλητή UNIV βρέθηκε μη στατιστική σημαντική, δηλαδή οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ δεν είναι πιθανό να γνωρίζουν για την ΕΚΕ σε σχέση με τους υπόλοιπους. Η μεταβλητή inc βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% και ο εκτιμητής έχει θετικό πρόσημο γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσοι έχουν αυξημένο μηνιαίο ατομικό εισόδημα είναι περισσότερο πιθανότερο από τους υπόλοιπους να γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ. Τέλος, η μεταβλητή age2 βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι είναι περισσότερο πιθανό να αυξάνεται η γνώση των καταναλωτών για την ΕΚΕ όσο αυξάνεται και η ηλικία τους.

Από όλα τα προηγούμενα προκύπτει ότι αυτοί που γνωρίζουν για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι οι καταναλωτές που είναι μέσης ηλικίας, ή παντρεμένοι ή υψηλόμισθοι.

4.2. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την γνώση των καταναλωτών όσον αφορά την γνώση τους σχετικά με παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις.

$$\text{envcomm}_i = b_0 + b_1 \text{gender}_i + b_2 \text{age}_i + b_3 \text{inc}_i + b_4 \text{age2}_i + b_5 \text{UNIV2}_i + b_6 \text{UNIV3}_i + b_7 \text{protin}_i + \varepsilon_i \text{ όπου:}$$

envcomm: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι μπορεί να σκεφτεί παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις και την τιμή 0 όταν δεν μπορεί

gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και την τιμή 0 όταν είναι άντρας

age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου inc: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου age2: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου υψωμένη στο τετράγωνο

UNIV2: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ και την τιμή 0 αλλού

UNIV3: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και την τιμή 0 αλλού

protinv: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι συμμετέχει σε περιβαλλοντικές δράσεις και την τιμή 0 όταν δεν συμμετέχει ει: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 παρακάτω.

Πίνακας 2 «Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την γνώση παραδειγμάτων τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις από τους καταναλωτές»

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Wald	Sig.
gender	0,569	3,089	0,027**
age	-0,243	3,105	0,023**
inc	0,027	0,046	0,831
age2	0,003	2,159	0,022**
UNIV2	0,884	3,728	0,009***
UNIV3	0,957	3,168	0,018**
protinv	0,268	3,738	0,017**
(Σταθερός όρος)	-7,149	3,449	0,063
-2 Log likelihood	96,368		
Nagelkerke R Square	0,232		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει αρχικά, ότι το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Δηλαδή, οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να σκεφτούν παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις σε σχέση με τους άντρες. Η μεταβλητή της ηλικίας βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5% με αρνητικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι είναι λιγότερο πιθανό τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να σκεφτούν παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις σε σύγκριση με τους υπόλοιπους. Αντιθέτως, η μεταβλητή *inc* βρέθηκε μη στατιστικά σημαντική, επομένως δεν επηρεάζει το εισόδημα την πιθανότητα να σκεφτεί ο καταναλωτής παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις. Στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% παρουσιάζεται η μεταβλητή *age2*. Λόγω του θετικού προσήμου της εκτιμήτριας, όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών τόσο περισσότερο πιθανό είναι να αυξηθεί η γνώση τους για τράπεζες που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις. Επίσης στατιστικά σημαντικές είναι οι μεταβλητές *UNIV2* και *UNIV3* σε επίπεδο 1% και 5% αντίστοιχα. Οι εκτιμήτριες παρουσίασαν θετικό πρόσημο, άρα οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, καθώς και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού είναι πιθανότερο να γνωρίζουν παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, σε σχέση με τους υπόλοιπους. Τέλος, η μεταβλητή *protin* βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% με θετικό πρόσημο, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι είναι περισσότερο πιθανό να γνωρίζουν παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.

Όπως συμπεραίνουμε, αυτοί που γνωρίζουν παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις είναι κυρίως γυναίκες μέσης ηλικίας, με υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο και τέλος συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές δράσεις.

4.3. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ

ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΑΝΤΙ ΣΕ ΕΝΤΥΠΗ

Η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών για την αποστολή λογαριασμών και ενημερωτικών τραπεζών σε ηλεκτρονική μορφή αντί σε έντυπη.

$$\text{emailpapers}_i = b_0 + b_1 \text{age}_i + b_2 \text{age2}_i + b_3 \text{UNIV2}_i + b_4 \text{UNIV3}_i + b_5 \text{married}_i + b_6 \text{inc}_i + \varepsilon_i$$

όπου:

emailpapers: ο βαθμός συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την αποστολή λογαριασμών και ενημερωτικών τραπεζών σε ηλεκτρονική μορφή αντί σε έντυπη

(όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα) age: ποσοτική

μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

age2: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου υψωμένη στο τετράγωνο

UNIV2: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ και την τιμή 0 αλλού

UNIV3: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και την τιμή 0 αλλού married: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 αλλού

inc: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου ε_i :

τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης παρουσιάζονται στον Πίνακα3 παρακάτω.

Πίνακας 3. «Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την καθιέρωση αποστολής λογαριασμών και ενημερωτικών τραπεζών σε ηλεκτρονική μορφή αντί σε έντυπη»

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Εκτιμήτριες	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	1,577	1,449	0,151

age	0,139	2,110	0,038*
age2	-0,002	-2,247	0,027**
UNIV2	0,347	1,486	0,011**
UNIV3	0,462	1,296	0,018**
married	0,287	1,018	0,311
inc	-0,040	-0,761	0,449
R(adjusted)	0,165		
F statistic	2,151		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων, η ηλικία αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται ο βαθμός που οι καταναλωτές συμφωνούν περισσότερο στο να καθιερωθεί η αποστολή λογαριασμών σε ηλεκτρονική μορφή. Επίσης, η μεταβλητή της ηλικίας υψωμένη στο τετράγωνο βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται ο βαθμός που οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την αποστολή λογαριασμών ηλεκτρονικά, αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Η μεταβλητή UNIV2 καθώς και η UNIV3 βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 5%, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών τόσο αυξάνεται ο βαθμός που συμφωνούν στην αποστολή λογαριασμών ηλεκτρονικά. Τέλος, μη στατιστικά σημαντική είναι η μεταβλητή married καθώς και η μεταβλητή inc, δηλαδή η οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα δεν επηρεάζουν τον βαθμό συμφωνίας των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, αυτοί οι οποίοι συμφωνούν περισσότερο με το να καθιερωθεί η αποστολή λογαριασμών και ενημερωτικών εντύπων από τις τράπεζες ηλεκτρονικά και όχι έντυπα είναι οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές αλλά και αυτοί που έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

4.4. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ

Η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την επιλογή των καταναλωτών μίας περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένης τράπεζας σε σχέση με μια που δεν είναι. Να σημειωθεί ότι οι δύο τράπεζες έχουν ίδιο επιτόκιο και ποιότητα υπηρεσιών.

$$ifbuy_i = b_0 + b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 inc_i + b_4 protin_i + b_5 UNIV_i + \epsilon_i$$

όπου:

ifbuy: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι θα επέλεγε την περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένη τράπεζα και 0 όταν δεν θα την επέλεγε

gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και 0 όταν είναι άντρας

age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

inc: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου

protin: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι συμμετέχει σε περιβαλλοντικές δράσεις και την τιμή 0 όταν δεν συμμετέχει

UNIV: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και την τιμή 0 αλλιώς

τα ϵ_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 4. «Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που διαμορφώνουν την επιλογή μίας περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένης τράπεζας σε σχέση με μια που δεν είναι»

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Wald	Sig.
gender	0,628	2,089	0,027**
age	0,003	3,012	0,002*

inc	0,091	3,313	0,006*
protin	0,912	11,173	0,001*
UNIV	0,385	2,351	0,013**
(Σταθερός όρος)	-1,887	2,381	0,123
-2 Log likelihood	73,445		
Nagelkerke R Square	0,272		

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων, το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο 5%. Το πρόσημο της εκτιμήτριας είναι θετικό, επομένως οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα σε σχέση με τους άντρες. Η μεταβλητή age βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% με θετικό πρόσημο, γεγονός που σημαίνει ότι είναι περισσότερο πιθανό τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να επιλέξουν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους. Η μεταβλητή inc βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% και ο εκτιμητής παρουσίασε θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι όσοι έχουν αυξημένο μηνιαίο ατομικό εισόδημα είναι περισσότερο πιθανότερο από τους υπόλοιπους να επιλέξουν την τράπεζα που είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη. Επιπλέον, η μεταβλητή protin είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο 1% και το πρόσημο είναι θετικό. Δηλαδή, οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα. Τέλος, η μεταβλητή UNIV βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Εξ αιτίας του θετικού προσήμου της εκτιμήτριας, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι αυτοί που θα επέλεγαν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα είναι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας. Το ατομικό τους εισόδημα είναι υψηλό καθώς και το μορφωτικό τους επίπεδο. Τέλος, σημαντικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι ασχολούνται με δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.

4.5. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΧΡΗΜΑΤΑ ΣΕ ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την απόφαση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω χρήματα (πχ. υψηλότερο επιτόκιο, κόστος συναλλαγών) σε μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα.

$extramon_i = b_0 + b_1gender_i + b_2age_i + b_3inc_i + b_4protin_i + b_5UNIV_i + \epsilon_i$ όπου:

extramon: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα και 0 εάν όχι
gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και 0 όταν είναι άντρας
age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου
inc: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου
protin: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος δήλωσε ότι συμμετέχει σε περιβαλλοντικές δράσεις και την τιμή 0 όταν δεν συμμετέχει
UNIV: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και την τιμή 0 αλλιώς
 ϵ_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 παρακάτω.

Πίνακας 5. «Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που διαμορφώνουν την απόφαση των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα σε μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα»

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	Wald	Sig.
------------------------	---	------	------

gender	-0,085	3,033	0,027**
age	-0,005	0,038	0,845
inc	-0,032	2,071	0,020**
protinv	0,320	2,862	0,001*
UNIV	0,888	5,223	0,003*
(Σταθερός όρος)	-1,094	1,239	0,266
-2 Log likelihood	115,443		
Nagelkerke R Square	0,292		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, το φύλο αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο 5%. Το πρόσημο της εκτιμήτριας είναι αρνητικό, επομένως οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν περισσότερα χρήματα σε μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα σε σχέση με τους άντρες. Η μεταβλητή age βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική, δηλαδή η πιθανότητα να πληρώσει περισσότερα χρήματα σε μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα ένας καταναλωτής δεν εξαρτάται από την ηλικία του. Η μεταβλητή inc βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και ο εκτιμητής παρουσίασε αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι όσοι έχουν αυξημένο μηνιαίο ατομικό εισόδημα είναι λιγότερο πιθανότερο από τους υπόλοιπους να πληρώσουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό σε μια τράπεζα που είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Επιπλέον, η μεταβλητή protinv είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο 1% και το πρόσημο είναι θετικό. Δηλαδή, οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος είναι περισσότερο πιθανό να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα. Τέλος, η μεταβλητή UNIV βρέθηκε στατιστική σημαντική σε επίπεδο 1%. Εξ αιτίας του θετικού προσήμου της εκτιμήτριας, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν να δώσουν περισσότερα χρήματα σε μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι αυτοί που θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα είναι άντρες, έχουν περιβαλλοντική

ευαισθητοποίηση, ενώ η ηλικία τους δεν προσδιορίζεται. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι υψηλό (απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ) αλλά το εισόδημά τους δεν είναι υψηλό.

4.6. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών για την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στα χρηματοπιστωτικά συστήματα.

$$\text{recycables}_i = b_0 + b_1 \text{age}_i + b_2 \text{age2}_i + b_3 \text{married}_i + b_4 \text{inc}_i + b_5 \text{UNIV}_i + b_6 \text{gender}_i + \varepsilon_i$$

όπου:

recycables: ο βαθμός συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στις τράπεζες (όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα)

age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

age2: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου υψωμένη στο τετράγωνο married: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 αλλιώς inc: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου

UNIV: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και την τιμή 0 αλλιώς gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και την τιμή 0 όταν είναι άντρας ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 6 παρακάτω.

Πίνακας 6. «Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας του ερωτωμένου σχετικά με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στις τράπεζες»

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Εκτιμήτριες	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	2,291	1,998	0,049
age	0,093	2,303	0,016**
age2	-0,001	-2,000	0,020**
married	0,128	-1,421	0,014**
inc	-0,39	-2,688	0,003*
UNIV	0,260	3,080	0,003*
gender	0,059	2,268	0,019**
R(adjusted)	0,204		
F statistic	1,057		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Αρχικά, η ηλικία αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται ο βαθμός που οι καταναλωτές συμφωνούν περισσότερο στο να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά οι τράπεζες. Επίσης, η μεταβλητή της ηλικίας υψωμένη στο τετράγωνο βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται ο βαθμός που οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών από τις τράπεζες, αλλά με φθίνοντα ρυθμό (αρνητικό πρόσημο εκτιμήτριας). Σε επίπεδο 5% στατιστικά σημαντική είναι η μεταβλητή married, με αποτέλεσμα οι παντρεμένοι να συμφωνούν περισσότερο με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στις τράπεζες. Το ίδιο συμβαίνει και στην μεταβλητή του εισοδήματος (επίπεδο σημαντικότητας 1%), αλλά όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο μειώνεται ο βαθμός συμφωνίας των καταναλωτών. Η μεταβλητή UNIV είναι στατιστικά σημαντική κατά 1% και αυτό σημαίνει ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ συμφωνούν περισσότερο με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών από τις τράπεζες. Τέλος, το φύλλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 5% και το θετικό πρόσημο της εκτιμήτριας δείχνει οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών από τις τράπεζες.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που συμφωνούν περισσότερο με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών από τις τράπεζες είναι γυναίκες και η οικογενειακή τους

κατάσταση είναι παντρεμένες. Επίσης, είναι μεγαλύτερης ηλικίας και με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

4.7. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΧΑΡΤΙΟΥ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών στο να υπάρχουν προγράμματα εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας στις τράπεζες.

$save_{source_i} = b_0 + b_1 age_i + b_2 age2_i + b_3 married_i + b_4 inc_i + b_5 UNIV_i + b_6 gender_i + \epsilon_i$ όπου:

save_{source}: ο βαθμός συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το να έχουν προγράμματα εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας οι τράπεζες (όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα)

age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

age2: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου υψωμένη στο τετράγωνο married: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 αλλιώς

inc: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου

UNIV: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και την τιμή 0 αλλιώς gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και την τιμή 0 όταν είναι άντρας ϵ_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 παρακάτω.

Πίνακας 7. «Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το να υπάρχουν προγράμματα εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας στις τράπεζες»

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Εκτιμήτριες	t	Sig.
(Σταθερός όρος)	2,688	2,531	0,013
age	0,055	2,831	0,008*
age2	-0,001	-2,641	0,023**
married	-0,151	-1,421	0,014**
inc	-0,39	-2,688	0,003*
UNIV	0,260	3,080	0,003*
gender	0,059	2,268	0,019**
R(adjusted)	0,204		
F statistic	1,057		

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Αρχικά, η ηλικία αποτελεί στατιστική σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δηλαδή, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές συμφωνούν περισσότερο με το να έχουν προγράμματα εξοικονόμησης χαρτιού οι τράπεζες. Επίσης, η μεταβλητή age2 βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται ο βαθμός που οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την ύπαρξη προγραμμάτων εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας από τις τράπεζες, αλλά με φθίνοντα ρυθμό (αρνητικό πρόσημο εκτιμήτριας). Σε επίπεδο 5% στατιστικά σημαντική είναι η μεταβλητή married, με αρνητικό πρόσημο της εκτιμήτριας. Αυτό δηλώνει πως οι καταναλωτές που είναι παντρεμένοι συμφωνούν λιγότερο με τα προγράμματα εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας στις τράπεζες. Το ίδιο συμβαίνει και στην μεταβλητή του εισοδήματος (επίπεδο σημαντικότητας 1%). Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι που έχουν υψηλό εισόδημα συμφωνούν λιγότερο. Η μεταβλητή UNIV είναι στατιστικά σημαντική κατά 1% και αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός συμφωνίας τους με την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών από τις τράπεζες. Τέλος, το φύλλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 5% και το θετικό πρόσημο της εκτιμήτριας δείχνει ότι οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο με την άποψη.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι οι καταναλωτές που συμφωνούν περισσότερο με την ύπαρξη προγραμμάτων εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας από τις τράπεζες είναι: γυναίκες, απόφοιτες ΑΕΙ/ΤΕΙ, χαμηλού-κανονικού ατομικού εισοδήματος, μεγάλης ηλικίας και ανύπαντρες.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη έχει ως σκοπό να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε τραπεζικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές. Για αυτό τον λόγο, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα, μέσω της εκτίμησης βασικών λογιστικών και πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν κυρίως κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, όπως επίσης και παράγοντες σχετικοί με την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι επιλέχθηκαν βάση προηγούμενων εμπειρικών μελετών.

Η γνώση των καταναλωτών όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική ευθύνη και τις δράσεις της βρέθηκε πως επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από τους παρακάτω παράγοντες: την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση καθώς και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα (Bhattacharya and, 2003). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μικρότερη είναι πιθανότητα να γνωρίζει ο καταναλωτής για την ΕΚΕ. Επίσης, οι παντρεμένοι είναι περισσότερο πιθανό να είναι ενήμεροι για την ΕΚΕ και τέλος, όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο πιο πιθανό είναι να αυξηθεί και η γνώση των καταναλωτών για την ΕΚΕ.

Όσον αφορά την γνώση των καταναλωτών σχετικά με παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλλο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας, όπως και η ηλικία. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να σκεφτούν παραδείγματα τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα να σκεφτεί ο καταναλωτής τέτοια παραδείγματα τραπεζών. Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο φάνηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά, γεγονός που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο

αυξάνεται η πιθανότητα για γνώση παραδειγμάτων τραπεζών που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις. Τέλος, η συμμετοχή σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι εξίσου στατιστικά σημαντικός παράγοντας, δηλαδή όσο αυξάνεται η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δράσεις τόσο περισσότερο πιθανό είναι να αυξηθεί και η γνώση για τράπεζες που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις. Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο θα συμφωνήσουν οι καταναλωτές με την αποστολή λογαριασμών και ενημερωτικών τραπεζών σε ηλεκτρονική μορφή αντί σε έντυπη, είχε τα παρακάτω αποτελέσματα. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές θα συμφωνήσουν περισσότερο με την αποστολή λογαριασμών ηλεκτρονικά. Το ίδιο συμβαίνει και με το μορφωτικό επίπεδο, δηλαδή όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνεται και ο βαθμός συμφωνίας των καταναλωτών. Εν συνεχεία, τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που διαμορφώνουν την επιλογή των καταναλωτών μίας περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένης τράπεζας σε σχέση με μια που δεν είναι έδειξαν: Το φύλλο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας, με τις γυναίκες να έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα. Η ηλικία βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%, γεγονός που σημαίνει ότι είναι περισσότερο πιθανό τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να επιλέξουν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα. Το ίδιο ισχύει και για τον παράγοντα του εισοδήματος και του μορφωτικού επιπέδου, με θετική σχέση. Τέλος, οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές δράσεις είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν την περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη τράπεζα.

Η πιθανότητα να πληρώσουν παραπάνω χρήματα (πχ. υψηλότερο επιτόκιο, κόστος συναλλαγών) σε μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα, εκτιμήθηκε επίσης μέσω λογιστικής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πώς οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν περισσότερα χρήματα σε μια κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα σε σχέση με τους άντρες ενώ το εισόδημα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας με αρνητική επίδραση όμως. (Emma Boulstridge and, 2000). Τέλος, οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές όπως και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν να δώσουν περισσότερα χρήματα σε μία κοινωνικά υπεύθυνη τράπεζα σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των καταναλωτών για την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στα χρηματοπιστωτικά συστήματα έδειξε ότι: Όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται ο βαθμός που οι καταναλωτές συμφωνούν περισσότερο στο να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά οι τράπεζες. Η οικογενειακή κατάσταση καθώς και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν θετικά, ενώ το εισόδημα επηρεάζει αρνητικά.

Τέλος, και το φύλλο βρέθηκε στατιστικός σημαντικός παράγοντας, με τις γυναίκες να συμφωνούν περισσότερο (Jamaliah Mohd et all, 2014).

Τα ίδια αποτελέσματα είχε και η εκτίμηση του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με το υπάρχουν προγράμματα εξοικονόμησης χαρτιού και ενέργειας στις τράπεζες. Δηλαδή η ηλικία, το φύλλο, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα είναι προσδιοριστικοί παράγοντες.

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι το εισόδημα των καταναλωτών είναι μείζονος σημασίας παράγοντας για την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τις κοινωνικά υπεύθυνες τράπεζες. Εξίσου αξιοσημείωτο είναι ότι η ηλικία βρέθηκε να είναι προσδιοριστική στις περισσότερες εκτιμήσεις παλινδρόμησης. (Jamaliah Mohd et all,2014) Για αυτό τον λόγο, κρίνεται απαραίτητη η ενημέρωση των καταναλωτών για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τις δράσεις των τραπεζών, από όσο δυνατόν νεαρότερη ηλικία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με περισσότερη προβολή και προώθηση των δράσεων από τις τράπεζες μέσω διαδικτύου, εφόσον τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι νέοι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους.

Εν κατακλείδι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση πολλών κοινωνικών ζητημάτων στις μέρες μας και αυτό κρίνεται απαραίτητο από τους καταναλωτές.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Auger P. et al. (2003) What Will Consumers Pay for Social Product Features , Journal of Business Ethics, Vol. 42: 281-304
- Boulstridge E. and (2000) Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap, Journal of Communication Management
- Brattacharya C.B. and (2003) Costumer-Company identification: A framework for understanding costumer’s relationships with companies, Journal of Marketing, Vol. 67, 76-88
- Carrigan M. and (2001), The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? , Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Iss: 7 , 560 – 578
- Goyal P. and (2017) A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry, Sustainable Production and Consumption, 50-65
- Jamaliah Mohd. Yusof et al. (2015) Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives, Procedia - Social and Behavioral Sciences 170, 109 – 119
- Lichtenstein D. et al. (2004) The effect of corporate social responsibility on costumer donations to corporate-supported nonprofits, Journal of Marketing, Vol. 68, 16-32
- Luo X. and (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, Source Journal of Marketing, Vol 70 (4), 1-18
- Marin L. and (2007) "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility, Journal of Business Ethics, 71: 245–260
- Marin L. et al. (2009) The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior, Journal of Business Ethics, 84: 65–78
- Martínez P. and (2013) CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, International Journal of

Hospitality Management 35, 89– 99

- McDonald L. (2008) Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda, International Journal of Bank Marketing Vol. 26 (3), 170-182
- Mohr L. et al. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. I
- Pomeroy A. and (2009) Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? , Journal of Business Ethics, 85: 285–301
- Öberseder M. (2013) CSR practices and consumer perceptions, Journal of Business Research 66, 1839–1851