ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ανάλυση της υιοθέτησης των στρατηγικών βιωσιμότητας στον τραπεζικό κλάδο
(Analyzing the adoption of sustainable practices in the banking sector)

Διδακτορική Διατριβή

Σταυροπούλου Αθανασία

Αθήνα, 2021



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η Διδακτορική Διατριβή εξετάστηκε από την κάτωθι Επταμελή Επιτροπή:

Σαρδιανού Ελένη, Αναπληρώτρια, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου με γνωστικό αντικείμενο: «Εφαρμοσμένα Οικονομικά του Περιβάλλοντος»
(Επιβλέπουσα)

Μαλινδρέτος Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης του Χαροκοπείου Πανεπιστημίο με γνωστικό αντικείμενο: «Logistics-Δίκτυα Διανομών (Marketing)»
(Μέλος Τριμελούς Επιτροπής)

Ευαγγελινός Κωνσταντίνος, Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος του Πανεπιστημίου Αιγαίου με γνωστικό αντικείμενο: «Περιβαλλοντική Στρατηγική και Διαχείριση σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις»
(Μέλος Τριμελούς Επιτροπής)

Καλαντώνης Πέτρος, Καθηγητής του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής με γνωστικό αντικείμενο: «Χρηματοοικονομική Λογιστική με έμφαση στην εμφάνιση σύγχρονων επιχειρηματικών δράσεων»

Ρόιδω Μητούλα, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου με γνωστικό αντικείμενο: «Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη - Αστική Ανασυγκρότηση»

Γεώργιος Χονδρογιάννης, Καθηγητής του Τμήματος Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου με γνωστικό αντικείμενο: «Εφαρμοσμένη Οικονομική Ανάλυση»

Νικολάου Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Μηχανικών Περιβάλλοντος του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης με γνωστικό αντικείμενο: «Περιβαλλοντική Επίδοση Επιχειρήσεων - Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης»

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης ανάπτυξης του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα.

Η Σταυροπούλου Αθανασία 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 087 αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Poema a los Amigos, Jorge Luis Borges

No puedo darte soluciones para todos los problemas de la vida,
Ni tengo respuestas para tus dudas o temores
Pero puedo escucharte y compartirlo contigo
No puedo cambiar tu pasado ni tu futuro.
Pero cuando me necesites estaré junto a ti.
No puedo evitar que tropieces.
Solamente puedo ofrecerte mi mano para que te sujetes y no caigas.
Tus alegrías, tus triunfos y tus éxitos no son míos.
Pero disfruto sinceramente cuando te veo feliz.
No juzgo las decisiones que tomas en la vida.
Me limito a apoyarte, a estimularte y a ayudarte si me lo pides.
No puedo trazarte límites dentro de los cuales debes actuar,
Pero sí te ofrezco el espacio necesario para crecer.
No puedo evitar tus sufrimientos cuando alguna pena te parta el corazón.
Pero puedo llorar contigo y recoger los pedazos para armarlo de nuevo.
No puedo decirte quien eres ni quien deberías ser.
Solamente puedo amarte como eres y ser tu amigo.
En estos días pensé en mis amigos y amigas, entre ellos, apareciste tu.
No estabas arriba, ni abajo ni en medio.
No encabezabas ni concluías la lista.
No eras el número uno ni el número final.
Y tampoco tengo la pretensión de ser el primero, el segundo o el tercero de tu lista.
Basta que me quieras como amigo.
Gracias por serlo.

The Road Not Taken, Robert Frost

Two roads diverged in a yellow wood,
And sorry I could not travel both
And be one traveler, long I stood
And looked down one as far as I could
To where it bent in the undergrowth;

Then took the other, as just as fair,
And having perhaps the better claim,
Because it was grassy and wanted wear;
Though as for that the passing there
Had worn them really about the same,

And both that morning equally lay
In leaves no step had trodden black.
Oh, I kept the first for another day!
Yet knowing how way leads on to way,
I doubted if I should ever come back.

I shall be telling this with a sigh
Somewhere ages and ages hence:
Two roads diverged in a wood, and I—
I took the one less traveled by,
And that has made all the difference.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη 12
Abstract.....13
Κατάλογος Σχημάτων.....14
Κατάλογος Γραφημάτων.....14
Κατάλογος Πινάκων.....16
Εισαγωγή.....19
Κεφάλαιο 1ο: Ουσιαστικά Θέματα και Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης.....23
1.1 : Εισαγωγή.....23
1.2 : Θεωρητικό Υπόβαθρο.....24
1.2.1: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης.....24
1.2.2: Η πρόσφατη εμπειρία της επιχειρηματικής κοινότητας και οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης.....32
1.2.3: Επιχειρηματική βιωσιμότητα και Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης.....34
1.2.4: Το επίπεδο σύνδεσης των απολογισμών βιωσιμότητας με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης.....38
1.2.5: Αρχή της ουσιαστικότητας και βιωσιμότητα.....39
1.3: Ερευνητικά ερωτήματα.....43
1.4: Μεθοδολογικό Πλαίσιο.....44
1.4.1: Βασικά στοιχεία αξιολόγησης.....46
1.4.2: Αξιολόγηση βαθμολογίας.....50
1.4.3: Εφαρμογή SDGs_MAF.....52
1.4.3.1: Επιλογή δείγματος και συλλογή δεδομένων.....52
1.4.3.2: Εφαρμογή μεθοδολογίας – Αποτελέσματα.....55
1.4.3.3 Εφαρμογή μεθοδολογικού πλαισίου για το έτος 2019.....68
1.5. Συζήτηση – Γενικά συμπεράσματα.....80
Κεφάλαιο 2ο: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης & Συμπεριφορικές στάσεις και προθέσεις.....85
2.1: Εισαγωγή.....85
2.2: Θεωρητικό υπόβαθρο.....87
2.2.1: Ικανοποίηση.....87
2.2.2: Αφοσίωση.....89
2.2.3: Δίκαιη τιμολογιακή πολιτική.....91
2.2.4: Εμπιστοσύνη.....93
2.2.5: Εικόνα.....94
2.3: Υπόδειγμα χωρίς στοιχεία βιωσιμότητας.....96
2.3.1 Ερευνητικές υποθέσεις.....96
2.3.2: Μεθοδολογία.....100
2.3.3: Αποτελέσματα.....102
2.3.3.1: Μοντέλο μέτρησης.....102
2.3.3.2: Δομικό μοντέλο.....105
2.3.3.3: Αξιολόγηση δομικού μοντέλου.....105
2.4: Ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις συμπεριφορικές σχέσεις.....106
2.5: Υπόδειγμα με ενσωμάτωση της ενημερότητας των SDGs.....107
2.5.1: Θεωρητικό πλαίσιο – ερευνητικές υποθέσεις 107
2.5.2: Μεθοδολογία – Αποτελέσματα.....112

2.5.2.1: Μοντέλο μέτρησης.....114
2.5.2.2: Δομικό μοντέλο.....117
2.5.2.3: Αξιολόγηση δομικού μοντέλου.....118
2.5.3: Συμπεράσματα.....119
2.6: Υποδείγματα με ενσωμάτωση της σημαντικότητας των SDGs ανά διάσταση.....122
2.6.1: Θεωρητικό πλαίσιο – ερευνητικές υποθέσεις.....122
2.6.2: Μεθοδολογία – Αποτελέσματα.....127
2.6.3: Οικονομική διάσταση.....129
2.6.3.1: Μοντέλο μέτρησης 130
2.6.3.2: Δομικό μοντέλο.....133
2.6.3.3: Αξιολόγηση δομικού μοντέλου.....134
2.6.4 Κοινωνική διάσταση.....135
2.6.4.1: Μοντέλο μέτρησης 136
2.6.4.2: Δομικό μοντέλο.....140
2.6.4.3: Αξιολόγηση δομικού μοντέλου.....141
2.6.5: Περιβαλλοντική διάσταση.....142
2.7: Συμπεράσματα.....142
2.8: Υπόδειγμα της διαμεσολαβητικής επίδρασης της ικανοποίησης στη σχέση σημαντικότητα των SDGs – αφοσίωση.....145
2.8.1: Θεωρητικό πλαίσιο-ερευνητικές υποθέσεις.....145
2.8.2: Μεθοδολογία – Αποτελέσματα.....146
2.8.3: Συμπεράσματα.....151
2.9: Υποδείγματα για τη ρυθμιστική επίδραση της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών στη σχέση αφοσίωση-πρόθεση αλλαγής.....153
2.9.1: Θεωρητικό πλαίσιο – ερευνητικές υποθέσεις.....153
2.9.2: Μεθοδολογία – Αποτελέσματα.....156
2.9.3: Συμπεράσματα.....162
Κεφάλαιο 3ο: Βιώσιμες συμπεριφορικές στάσεις και προθέσεις.....165
3.1: Εισαγωγή.....165
3.2: Ερευνητικά ερωτήματα.....166
3.3: Θεωρητικό πλαίσιο.....167
3.3.1: Ενημερότητα πελατών προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα.....167
3.3.2: Δημογραφικά στοιχεία 169
3.3.2.1: Φύλο.....169
3.3.2.2: Ηλικία.....171
3.3.2.3: Μορφωτικό επίπεδο.....172
3.3.2.4: Εισόδημα.....174
3.3.3: Φήμη ως κριτήριο επιλογής τραπεζικού ιδρύματος.....175
3.4: Μεθοδολογία της έρευνας.....177
3.5: Εμπειρικό Μέρος – Περιγραφικά στοιχεία.....179
3.6: Εμπειρικό Μέρος - Οικονομετρική Ανάλυση.....198
3.6.1: Ικανοποίηση προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα.....199
3.6.1.1: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις περιβαλλοντικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων.....201
3.6.1.2: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις κοινωνικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων.....203

3.6.1.3: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την περιβαλλοντική επίδοση των τραπεζικών ιδρυμάτων……205
3.6.1.4: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις βιώσιμες πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων……207
3.6.1.5: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επιλογή των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω των βιώσιμων πρακτικών……209
3.6.1.6: Αποτελέσματα……211
3.6.2: Αφοσίωση προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα……210
3.6.2.1: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση να προταθεί το τραπεζικό ίδρυμα λόγω της συμμετοχής του στη βιωσιμότητα……213
3.6.2.2: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ενθάρρυνση άλλων ατόμων για την ενίσχυση του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στη βιωσιμότητα……214
3.6.2.3: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραμονή του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της περιβαλλοντικής τους επίδοσης……217
3.6.2.4: Αποτελέσματα……219
3.6.3: Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και δίκαιη τιμολογιακή πολιτική προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα……220
3.6.3.1: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν πλήρη γκάμα προϊόντων, ενισχύοντας τη συμμετοχή της στη βιωσιμότητα……222
3.6.3.2: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες τους……224
3.6.3.3: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης……226
3.6.3.4: Αποτελέσματα……229
3.6.4: Εμπιστοσύνη προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα……230
3.6.4.1: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης……232
3.6.4.2: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αίσθηση της ασφάλειας των πελατών για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική των τραπεζικών ιδρυμάτων……236
3.6.4.4: Αποτελέσματα……238
3.6.5: Εικόνα προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα……237
3.6.5.1: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω των κοινωνικών τους συνεισφορών……239

3.6.5.2: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης……241
3.6.5.3: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της συμμετοχής τους στη βιώσιμη ανάπτυξη……244
3.6.5.4: Αποτελέσματα……247
3.6.6: Πρόθεση αλλαγής προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα……248
3.6.6.1: Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα των πελατών να αλλάξουν την τράπεζά τους με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών με περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια……249
3.6.6.2: Αποτελέσματα……251
3.7: Συζήτηση……252
3.8: Γενικά συμπεράσματα……255
Συμπεράσματα……261
Βιβλιογραφία……266
Παράρτημα Ι ……305
Παράρτημα ΙΙ……312

Περίληψη

Η παρούσα διδακτορική διατριβή εξετάζει το ρόλο που διαδραματίζει η βιωσιμότητα στον τραπεζικό κλάδο. Διερευνάται ο ρόλος των τραπεζικών ιδρυμάτων στην υλοποίηση των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης, όπως διαμορφώνεται και επικοινωνείται στους ετήσιους απολογισμούς τους βιωσιμότητας. Ταυτόχρονα, εξετάζει την επίδραση των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Για την ολιστικότερη προσέγγιση του αντικειμένου της διατριβής εφαρμόζονται διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις και οικονομετρικές αναλύσεις με τη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της διδακτορικής διατριβής, από την πλευρά των τραπεζικών ιδρυμάτων, επισημαίνεται το χαμηλό επίπεδο σύνδεσης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης και των σημαντικών θεμάτων που αναδεικνύονται από τα τραπεζικά ιδρύματα μέσω της αρχής της ανάλυσης της ουσιαστικότητας. Μεγαλύτερη έμφαση δίνεται σε θέματα που σχετίζονται με την κύρια δραστηριότητα του κλάδου, προωθώντας την οικονομική και την κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας. Αναλύοντας τις απόψεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων, αναδείχθηκε ο πολυδιάστατος ρόλος των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης που ενισχύει τις θετικές στάσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν το ρόλο της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών και ιδιαίτερα των κοινωνικο-οικονομικών πρακτικών προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη που προκύπτουν από την ενσωμάτωση τους στον στρατηγικό σχεδιασμό των τραπεζικών ιδρυμάτων και να λειτουργήσουν ως συγκριτικό πλεονέκτημα. Τέλος, η παρούσα διδακτορική διατριβή αναδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο των δημογραφικών παραγόντων στις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων προσανατολισμένες προς τη βιωσιμότητα.

Λέξεις κλειδιά: τραπεζικά ιδρύματα, στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης, ουσιαστικότητα, πελάτες, συμπεριφορά

Abstract

This thesis examines the role that sustainability plays in the banking industry. It investigates the role of banking institutions in the implementation of the Sustainable Development Goals, as these goals are formulated and communicated in their annual sustainability reports. At the same time, it examines the impact of the Sustainable Development Goals on the behavioral intentions and attitudes of the customers of the banking institutions. For a more holistic approach to the subject of the dissertation, different methodological approaches and econometric analyzes are applied using primary and secondary data. According to the results of the thesis, from the point of view of the banking institutions, it is highlighted the low level of linkage of the Sustainable Development Goals and the material issues that are highlighted through the materiality analysis. Greater emphasis is placed on issues related to the main activity of the industry, promoting the economic and social dimension of sustainability. Analyzing the views of the customers of the banking institutions, the multidimensional role of the Sustainable Development Goals that enhances the positive attitudes of the customers of the banking institutions has emerged. The results emphasize the role of awareness of sustainable practices and especially the socio-economic practices, in order to maximize the benefits of their integration into the strategic planning of banking institutions and become a comparative advantage. Finally, this thesis demonstrates the crucial role of demographic factors in sustainable behavioral intentions and attitudes of customers of banking institutions.

Keywords: banking institutions, sustainable development goals, materiality, customers, behavior

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Μεθοδολογικό πλαίσιο……45
Σχήμα 2. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων……96
Σχήμα 3. Loadings βασικού υποδείγματος……..103
Σχήμα 4. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων με την προσθήκη της ενημερότητας των SDGs……111
Σχήμα 5. Loadings υποδείγματος με την προσθήκη της ενημερότητας των SDGs……..115
Σχήμα 6. Απεικόνιση των αποτελεσμάτων των ερευνητικών υποθέσεων……..118
Σχήμα 7. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων με την προσθήκη της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs……129
Σχήμα 8. Loadings υποδείγματος με την προσθήκη της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs……131
Σχήμα 9. Απεικόνιση των αποτελεσμάτων των ερευνητικών υποθέσεων……133
Σχήμα 10. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων με την προσθήκη της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs……136
Σχήμα 11. Loadings υποδείγματος με την προσθήκη της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs……138
Σχήμα 12. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων……140
Σχήμα 13. Αποτελέσματα άμεσων επιδράσεων των υποδειγμάτων……147
Σχήμα 14. Loadings του υποδείγματος……157
Σχήμα 15. Μοντέλο δομικών εξισώσεων της ρυθμιστικής επίδρασης της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών στη σχέση αφοσίωση-πρόθεση αλλαγής……156

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Έμφαση SDGs ανά τραπεζικό ίδρυμα……59
Γράφημα 2. Συνολικό σκορ κάθε τραπεζικού ιδρύματος……60
Γράφημα 3. Μέσο συνολικό σκορ για κάθε SDGs……61
Γράφημα 4. Σκορ SDGs οικονομικής διάστασης……65
Γράφημα 5. Σκορ SDGs περιβαλλοντικής διάστασης……65
Γράφημα 6. Σκορ SDGs κοινωνικής διάστασης……66
Γράφημα 7. Σκορ SDGs ανά διάσταση……67
Γράφημα 8. Έμφαση SDGs ανά τραπεζικό ίδρυμα……68
Γράφημα 9. Συνολικό σκορ κάθε τραπεζικού ιδρύματος……69
Γράφημα 10. Μέσο συνολικό σκορ για κάθε SDGs……72
Γράφημα 11. Σκορ SDGs οικονομικής διάστασης……76
Γράφημα 12. Σκορ SDGs περιβαλλοντικής διάστασης……77
Γράφημα 13. Σκορ SDGs οικονομικής διάστασης……78
Γράφημα 14. Σκορ SDGs ανά διάσταση……78
Γράφημα 15. Σύγκριση αποτελεσμάτων για τα 2 έτη ανά διάσταση……79
Γράφημα 16. Simple slope analysis ρυθμιστικής επίδρασης της ενημερότητας των οικονομικών πρωτοβουλιών……159
Γράφημα 17. Simple slope analysis ρυθμιστικής επίδρασης της ενημερότητας των κοινωνικών πρωτοβουλιών……160
Γράφημα 18. Simple slope analysis ρυθμιστικής επίδρασης του SDG_16……162
Γράφημα 19. Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο……179
Γράφημα 20. Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία……179

Γράφημα 21. Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο……180
Γράφημα 22. Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση……180
Γράφημα 23. Κατανομή συχνοτήτων για την κύρια απασχόληση……181
Γράφημα 24. Κατανομή συχνοτήτων για το καθαρό μηνιαίο εισόδημα από την κύρια απασχόληση……181
Γράφημα 25. Κατανομή συχνοτήτων για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα……182
Γράφημα 26. Κατανομή συχνοτήτων για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα ανά φύλο (με αναλογία για κάθε τραπεζικό ίδρυμα)……183
Γράφημα 27. Κατανομή συχνοτήτων για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα ανά φύλο (με αναλογία βάσει συνόλου δείγματος)……183
Γράφημα 28. Κατανομή συχνοτήτων για την ενημερότητα των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών……184
Γράφημα 29. Κατανομή συχνοτήτων για την ενημερότητα των βιώσιμων πρωτοβουλιών……184
Γράφημα 30. Κατανομή συχνοτήτων για τη φήμη ως κριτήριο επιλογής τραπεζικού ιδρύματος……185
Γράφημα 31. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των περιβαλλοντικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντος που δείχνει για το περιβάλλον*»……188
Γράφημα 32. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των κοινωνικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντος του για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών*»……188
Γράφημα 33. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Αισθάνομαι ευχαριστημένος/η του για την περιβαλλοντική επίδοση*»……188
Γράφημα 34. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η όσον αφορά στην συμμετοχή του σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα*»……189
Γράφημα 35. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Η επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος ήταν σωστή. Αυτό ενισχύεται από την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση που δείχνει παράλληλα με τον ρόλο του ως χρηματοπιστωτικό ίδρυμα*»……189
Γράφημα 36 . Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «Είναι πιθανό να το προτείνω σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου λόγω της συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας»……190
Γράφημα 37. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «Είναι πιθανό να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες του και η άποψη μου ενισχύεται λόγω της συνολικής του συμμετοχής στην επίτευξη της βιωσιμότητας»……190
Γράφημα 38 . Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Η περιβαλλοντική του επίδοση είναι σημαντικός λόγος να συνεχίσω να συνεργάζομαι»*……190
Γράφημα 39. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια ενισχύοντας τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη»*……191
Γράφημα 40. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι υψηλής ποιότητας και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες του»*……191

Γράφημα 41. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Πιστεύω ότι η τιμολογιακή του πολιτική προμηθειών και τόκων είναι δίκαιη για την ποιότητα της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναλογιζόμενος/η και τη συμμετοχή του στην επίτευξη των στόχων της*»……..192
Γράφημα 42 . Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Είναι πιθανό να το αλλάξω με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια»* ……..192
Γράφημα 43. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Έχω εμπιστοσύνη και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη*»……193
Γράφημα 44. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Αισθάνομαι ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του»*……193
Γράφημα 45. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση *«Έχει θετική εικόνα, λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών»*……194
Γράφημα 46. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Έχει θετική εικόνα, λόγω της περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης»*……194
Γράφημα 47. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Έχει θετική εικόνα, λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη»*……194

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ουσιαστικά στοιχεία για αξιολόγηση……47
Πίνακας 2. Κλίμακα αξιολόγησης……50
Πίνακας 3. Χαρακτηριστικά τραπεζικών ιδρυμάτων……53
Πίνακας 4. Κατανομή τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος……54
Πίνακας 5. Μέγιστο σκορ για κάθε SDG……55
Πίνακας 6. Παράδειγμα μετασχηματισμού του BI_3 ……56
Πίνακας 7. Επισκόπηση αποτελεσμάτων……57
Πίνακας 8. SDGs με τα υψηλότερα και τα χαμηλότερα σκορ……62
Πίνακας 9. Συγκριτική αξιολόγηση των ATSDG……63
Πίνακας 10. Επισκόπηση αποτελεσμάτων……70
Πίνακας 11. Σύγκριση ATSDG για τα έτη 2018-2019……73
Πίνακας 12. Συγκριτική αξιολόγηση των ATSDG……75
Πίνακας 13. Στοιχεία μέτρησης……101
Πίνακας 14. Μοντέλο μέτρησης……102
Πίνακας 15. Fornell-Larcker Criterion……103
Πίνακας 16. Cross Loadings……104
Πίνακας 17. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)……104
Πίνακας 18. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων……105
Πίνακας 19. Αξιολόγηση δομικού μοντέλου……106
Πίνακας 20. Στοιχεία μέτρησης……113
Πίνακας 21. Μοντέλο μέτρησης……114
Πίνακας 22. Fornell-Larcker Criterion……116
Πίνακας 23. Cross Loadings……116
Πίνακας 24. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)……117
Πίνακας 25. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων……117
Πίνακας 26. Αξιολόγηση δομικού μοντέλου……119
Πίνακας 27. Στοιχεία μέτρησης……128

Πίνακας 28. Μοντέλο μέτρησης……130
Πίνακας 29. Fornell-Larcker Criterion……132
Πίνακας 30. Cross Loadings……132
Πίνακας 31. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT) ……132
Πίνακας 32. ερευνητικές υποθέσεις……133
Πίνακας 33. Αξιολόγηση μοντέλου……134
Πίνακας 34. Μοντέλο μέτρησης……137
Πίνακας 35. Fornell-Larcker Criterion……138
Πίνακας 36. Cross Loadings……139
Πίνακας 37. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)……139
Πίνακας 38. Αποτελέσματα δομικού μοντέλου……140
Πίνακας 39. Αξιολόγηση του μοντέλου……141
Πίνακας 40. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων……148
Πίνακας 41. Άμεση και συνολική επίδραση SDGSs – αφοσίωσης ……149
Πίνακας 42. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων……150
Πίνακας 43. Τιμές VAF……151
Πίνακας 44. Στοιχεία μέτρησης……156
Πίνακας 45. Αποτελέσματα υποδείγματος……157
Πίνακας 46. Δομή μέτρησης……158
Πίνακας 47. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)……158
Πίνακας 48. Fornell-Larcker Criterion……158
Πίνακας 49. Cross Loadings……158
Πίνακας 50. Αξιολόγηση μοντέλου……158
Πίνακας 51. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων…… ……161
Πίνακας 52. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων……161
Πίνακας 53. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις περιβαλλοντικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων……199
Πίνακας 54. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις κοινωνικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων……201
Πίνακας 55. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την περιβαλλοντική επίδοση των τραπεζικών ιδρυμάτων……203
Πίνακας 56. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις βιώσιμες πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων……205
Πίνακας 57. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επιλογή των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω των βιώσιμων πρακτικών……207
Πίνακας 58. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση να προταθεί το τραπεζικό ίδρυμα λόγω της συμμετοχής του στη βιωσιμότητα……213
Πίνακας 59. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ενθάρρυνση άλλων ατόμων για την ενίσχυση του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στη βιωσιμότητα……215

Πίνακας 60. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραμονή του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της περιβαλλοντικής τους επίδοσης……217
Πίνακας 61. Υπόδειγμα υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν πλήρη γκάμα προϊόντων, ενισχύοντας τη συμμετοχή της στη βιωσιμότητα……223
Πίνακας 62. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες τους……225
Πίνακας 63. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης……227
Πίνακας 64. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης……232
Πίνακας 65. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αίσθηση της ασφάλειας των πελατών για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική των τραπεζικών ιδρυμάτων……234
Πίνακας 66. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω των κοινωνικών τους συνεισφορών……240
Πίνακας 67. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης……242
Πίνακας 68. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της συμμετοχής τους στη βιώσιμη ανάπτυξη……245
Πίνακας 69. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα των πελατών να αλλάξουν την τράπεζά τους με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών με περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια……250
Πίνακας 70. Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων……255

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στροφή στη βιώσιμη επιχειρηματικότητα είναι φυσικό επακόλουθο των διεθνών πρακτικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Το παγκόσμιο κάλεσμα των διεθνών οργανισμών, ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να κινητοποιούνται προς μία βιωσιμότερη επιχειρηματική δομή, υπογραμμίζοντας την επιτακτικότητα και την ευθύνη που φέρουν και οι επιχειρήσεις. Το Παγκόσμιο Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών προωθεί την υποστήριξη των επιχειρήσεων στους τομείς της εργασίας, του περιβάλλοντος, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της καταπολέμησης της διαφθοράς, μέσω των δέκα αρχών και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της υλοποίησης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης όπως υιοθετήθηκαν από τη σύνοδο των Ηνωμένων Εθνών το 2015 (UN, 2015). Ο χρονικός ορίζοντας εφαρμογής αυτών είναι μέχρι το 2030. Στο ίδιο κλίμα, η Ευρωπαϊκή Ένωση και τα κράτη μέλη της έχουν δεσμευτεί ότι θα συμμετέχουν στην επίτευξη αυτής της πρωτοβουλίας για την πρόοδο που αφορά στην υλοποίηση αυτών των στόχων δημοσιεύοντας τις σχετικές εκθέσεις προκειμένου να αξιολογηθούν και να επαναπροσδιοριστούν οι αντίστοιχες πολιτικές (Eurostat, 2021).

Η επιχειρηματική βιωσιμότητα αποτελεί μία εξελισσόμενη επιστημονική προσέγγιση η οποία αναφέρεται στην ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στην άσκηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, στρατηγικές οι οποίες αφορούν στην οικονομική ανάπτυξη, στην κοινωνική ευημερία και στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος εντάσσονται πλέον στους αξόνες δράσης των επιχειρήσεων. Η ένταξη αυτή δεν περιλαμβάνει μόνο ενέργειες που αφορούν μονομερώς την επιχειρηματική τους στρατηγική εντός του οργανισμού αλλά και την αλληλεπίδραση με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι αρχές της βιωσιμότητας αποτελούν πλέον μέρος της στρατηγικής των επιχειρήσεων οι οποίες επιδιώκουν να τις ενσωματώσουν στο σύστημα αξιών τους και να υιοθετήσουν ανάλογες δράσεις για την επίτευξη τους. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων λοιπόν, διευρύνουν το πλαίσιο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους για να καλύψουν τις βιώσιμες πρακτικές που προκύπτουν είτε λόγω πραγματικών απαιτήσεων είτε λόγω εθελοντικών αποφάσεων. Κίνητρο της παρούσας διδακτορικής διατριβής αποτέλεσε η ενσωμάτωση των βιώσιμων πρακτικών στις επιχειρήσεις λόγω της αυξανόμενης σημασίας που επικαλούνται οι διεθνείς οργανισμοί αλλά και οι απαιτήσεις των ενδιαφερομένων μερών των επιχειρήσεων.

Για την ανάδειξη της σημασίας των βιώσιμων πρακτικών σε κάθε κλάδο, βασική προϋπόθεση είναι η προσαρμογή τους σε κάθε κλάδο. Υπό το πρίσμα αυτό, δύναται να προκύψουν επιχειρηματικές ευκαιρίες με την ταυτόχρονη αντιμετώπιση κοινωνικών και

περιβαλλοντικών ζητημάτων. Η παρούσα διδακτορική διατριβή επιλέγει ως αντικείμενο μελέτης τον τραπεζικό κλάδο, γιατί η θέση του στο χάρτη της βιώσιμης επιχειρηματικότητας είναι ουσιαστική αναφορικά με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης (United Nations Global Compact and KPMG International, 2015). Αυτό συμβαίνει λόγω του διαμεσολαβητικού ρόλου που κατέχει και της φύσης της δραστηριότητάς του. Παρατηρείται ότι πολλές φορές υποβαθμίζεται η συνεισφορά που έχει ή μπορεί να έχει στην πραγματοποίηση πρωτοβουλιών που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Αυτό συμβαίνει σε αρκετές περιπτώσεις των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, καθώς είναι δύσκολο να συνδεθεί η κύρια δραστηριότητα με επιβαρυντικές επιπτώσεις σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα εμφανές στον τραπεζικό κλάδο. Λόγω του ρόλου που έχει στην οικονομία ο συγκεκριμένος κλάδος με τη συμμετοχή του στην επίτευξη της βιωσιμότητας, μπορούν να προκύψουν σημαντικές ευκαιρίες για τη δημιουργία κοινής αξίας, βελτιώνοντας την οικονομική ευημερία, επισημαίνοντας τις κοινωνικές προοπτικές και στηρίζοντας το φυσικό περιβάλλον ταυτόχρονα.

Σκοπός της παρούσας διδακτορικής διατριβής, είναι να διερευνηθεί ο ρόλος των τραπεζικών ιδρυμάτων στην επίτευξη των δράσεων που αφορούν την υλοποίηση των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Ειδικότερα, η διατριβή αποσκοπεί στην εξέταση των διαφορετικών στρατηγικών βιωσιμότητας που αναπτύσσουν τα τραπεζικά ιδρύματα, όπως αυτές καταγράφονται στους απολογισμούς βιωσιμότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων αλλά και στον τρόπο που οι δράσεις αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές των πελατών.

Αναλυτικότερα, επιμέρους στόχος της διατριβής είναι η μελέτη των πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης των τραπεζικών ιδρυμάτων όπως διαμορφώνεται και επικοινωνείται στους ετήσιους απολογισμούς τους βιωσιμότητας σε σχέση με τα αντίστοιχα θέματα, που έχουν προκύψει από την ανάλυση της αρχής της ουσιαστικότητας. Το ζητούμενο μέσω αυτής της ανάλυσης είναι να εντοπιστούν οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης που αναδεικνύονται και στους οποίους δίνουν έμφαση τα τραπεζικά ιδρύματα. Επίσης, στόχος είναι να ερευνηθεί σε ποια διάσταση της βιωσιμότητας δίνεται έμφαση και ποιο είναι το γενικό επίπεδο της ποιοτικής πληροφόρησης μέσω των ουσιαστικών θεμάτων των τραπεζών.

Έχοντας μελετήσει τη σχέση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης από την πλευρά των τραπεζικών ιδρυμάτων, ο επόμενος στόχος είναι να διερευνηθούν πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις βιώσιμες πρακτικές και τι αντίκτυπο έχει στη στάση τους απέναντι στα τραπεζικά ιδρύματα. Οι πελάτες ως μία από τις βασικές ομάδες ενδιαφερομένων μερών αποτελούν τον τελικό αποδέκτη των προσπαθειών που γίνονται μέσω των πρωτοβουλιών εντός

και εκτός του οργανισμού, με τους τρόπους που επιλέγουν να επικοινωνήσουν αυτές τις πρωτοβουλίες. Οπότε, στόχος είναι μελέτη της επίδρασης της ενημερότητας στο επίπεδο της υποστήριξης των τραπεζικών ιδρυμάτων των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης μέσα από τις συμπεριφορικές τους προθέσεις και στάσεις. Επίσης, μελετάται πως και εάν επιδρά το επίπεδο της σημαντικότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης που επηρεάζει τους πελάτες στις συμπεριφορικές τους προθέσεις.

Σε επόμενο στάδιο, με την παραδοχή ότι τα τραπεζικά ιδρύματα ενσωματώνουν πρακτικές βιωσιμότητας στις στρατηγικές, προκύπτει ο τρίτος στόχος της διατριβής που αναφέρεται στον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων των πελατών, σχετιζόμενες με τη βιωσιμότητα. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται οι έννοιες της ικανοποίησης, της αφοσίωσης, της εμπιστοσύνης, της ποιότητας υπηρεσιών, της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής, της εμπιστοσύνης, της εικόνας και της πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος λαμβάνοντας υπόψη τις αρχές της βιωσιμότητας.

Για την εμπειρική διερεύνηση των προαναφερθέντων στόχων της διατριβής χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις και έγινε χρήση διαφορετικών λογισμικών προγραμμάτων (STATA14 και SmartPLS 3). Για τη μελέτη του πρώτου στόχου, που αναφέρεται στη σύνδεση της αρχής της ουσιαστικότητας με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης, έγινε χρήση δευτερογενών στοιχείων τα οποία αντλήθηκαν από τους απολογισμούς βιωσιμότητας 37 ευρωπαϊκών τραπεζικών ιδρυμάτων για δύο συναπτά έτη (2018-2019). Δημιουργήθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο εφαρμόστηκε ένα σύστημα βαθμολογίας το οποίο προτείνεται από τη συγκεκριμένη διατριβή για την αξιολόγηση της σύνδεσης κάθε ουσιαστικού θέματος με κάθε Στόχο Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Η εξέταση των επόμενων στόχων έγινε με τη χρήση πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο ένα κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο, απευθυνόμενο σε πελάτες ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Το τελικό δείγμα αποτελέσαν 1084 άτομα. Για την εμπειρική διερεύνηση χρησιμοποιήθηκαν: (i) μοντέλα δομικών εξισώσεων με τη μέθοδο των μερικών ελαχίστων τετραγώνων (ii) υποδείγματα διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων όπου και διενεργήθηκε συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Η παρούσα διδακτορική διατριβή διακρίνεται για την πρωτοτυπία της καθώς διερευνά σε πρακτικό και ακαδημαϊκό επίπεδο την ενσωμάτωση των στόχων της βιωσιμότητας εντός των τραπεζικών ιδρυμάτων, μέσω των εκθέσεων βιωσιμότητας, και εκτός αυτών μέσω της επίδρασης, που έχουν οι επιλογές βιώσιμων στρατηγικών των τραπεζών, στους πελάτες. Ειδικότερα, η

διατριβή συνεισφέρει σε μία καλύτερη κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζει η βιωσιμότητα στον τραπεζικό κλάδο, λαμβάνοντας υπόψη τον καθοριστικό και διαμορφωτικό ρόλο που ενέχει στην οικονομία. Η καινοτομία συνίσταται επίσης στη διερεύνηση θεμάτων που είναι ελλιπή στη διεθνή βιβλιογραφία, όπως είναι τα θέματα ουσιαστικότητας και συμπεριφορικών στάσεων με έμφαση στη βιωσιμότητα με τη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων όπως και διαφορετικών μεθοδολογιών. Συνεπώς, τα αποτελέσματά της διατριβής μπορούν να αξιοποιηθούν από τα εμπλεκόμενα μέρη για τη διαμόρφωση στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης στον τραπεζικό κλάδο.

Σύμφωνα με τους στόχους της διατριβής η δομή της διαμορφώνεται ως εξής. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή, το θεωρητικό υπόβαθρο, το μεθοδολογικό πλαίσιο, την εφαρμογή της μεθοδολογίας και τα συμπεράσματα για τη μελέτη της σύνδεσης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) με ουσιαστικά θέματα των ευρωπαϊκων τραπεζικών ιδρυμάτων. Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο το οποίο περιλαμβάνει την εισαγωγή, το θεωρητικό πλαίσιο, τη μεθοδολογία της έρευνας για την επίδραση των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Ακολουθούν ξεχωριστές ενότητες με το θεωρητικό πλαίσιο, τις ερευνητικές υποθέσεις, την εμπειρική διερεύνηση και τα αντίστοιχα συμπεράσματα κάθε υποδείγματος. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή, το θεωρητικό πλαίσιο, τη μεθοδολογία για τους προσδιοριστικούς παράγοντες των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων προσανατολισμένων προς τη βιωσιμότητα των πελατών των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Σε καθένα από τα προαναφερόμενα κεφάλαια παρουσιάζεται η θεωρητική προσέγγιση, η εμπειρική διερεύνηση και τα συμπεράσματα της. Το τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα γενικά συμπεράσματα της διδακτορικής διατριβής, με τους περιορισμούς της έρευνας και τις προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση, ενώ κλείνοντας ακολουθούν η παράθεση της βιβλιογραφίας και τα παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ουσιαστικά Θέματα και Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

1.1 Εισαγωγή

Σήμερα, υπάρχουν αρκετές ενδιαφερόμενες ομάδες οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων ή επηρεάζονται από την καθημερινή λειτουργία τους (Seuring and Gold, 2013). Αναγνωρίζεται μια μετατόπιση των επιχειρήσεων από την προβολή των οικονομικών στοιχείων που ενδιαφέρουν τους μετόχους σε ένα ευρύ φάσμα μη χρηματοοικονομικών αιτημάτων διαφόρων ενδιαφερομένων ομάδων (Gao and Zhang, 2006). Για να ενημερώσουν επαρκώς τα πιο απαιτητικά ενδιαφερόμενα μέρη, οι οργανισμοί έχουν ενσωματώσει πληροφορίες βιωσιμότητας στις δημοσιοποιημένες αναφορές τους (Perrini and Tencati, 2006; Kaur and Lodhia, 2018). Ουσιαστικά, έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες τεχνικές προώθησης της βιωσιμότητας και για την καταγραφή και την επικοινωνία των απαραίτητων πληροφοριών αειφορίας στους ενδιαφερόμενους με συστηματικό και διαφανή τρόπο (Rinaldi *et al*., 2014). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες για τη βιωσιμότητα είναι επίσης απαραίτητες κυρίως μετά τη οικονομική κρίση, όπου η απουσία τους φαίνεται να ευθύνεται για πολλούς οικονομικούς κινδύνους για τους οργανισμούς, την κοινωνία και το χρηματοπιστωτικό σύστημα (García-Benau *et al*., 2013). Για να διασφαλιστεί η διαφάνεια τέτοιων πληροφοριών, θα πρέπει να εξετάζονται ορισμένες αρχές όπως η λογοδοσία, η εταιρική διακυβέρνηση και η ουσιαστικότητα των προβληθέντων θεμάτων (Bergmann, 2014).

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια δημοσιοποιούνται πληροφορίες προκειμένου να γίνει αντιληπτή η πρόοδος των οργανισμών σε θέματα βιωσιμότητας (Foran *et al*., 2005). Πολλές πρακτικές έχουν υιοθετηθεί για την παροχή βιώσιμων πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους μέσω της προσέγγισης της τριπλής κατώτατης γραμμής. Το είδος και οι όροι της πληροφόρησης για τη βιωσιμότητα έχουν εξελιχθεί με παρόμοιο τρόπο με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης από την παροχή κάποιων περιβαλλοντικών πληροφοριών σε προβολή πληροφοριών που σχετίζονται με τους στόχους Ατζέντας των Ηνωμένων Εθνών 2030, η οποία τοποθετεί και τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς στο επίκεντρο της περιβαλλοντικής και κοινωνικής πολιτικής. Πράγματι, αρκετοί κερδοσκοπικοί οργανισμοί υιοθετούν τελευταία διάφορους τρόπους προκειμένου να τοποθετηθούν σχετικά με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης (Raith and Siebold, 2018; Rosati and Faria, 2019b) και τεχνικές ενσωμάτωσης τους στα πλαίσια των αναφορών τους (Tsalis *et al*., 2020).

Πρόσφατα, αυτές οι τεχνικές εντοπίζονται σε τραπεζικά ιδρύματα που προσπαθούν να συνεισφέρουν στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης (Jones *et al.,* 2017; Avrampou *et al.,* 2019). Ωστόσο, μόνο λίγες έρευνες έχουν μελετήσει το επίπεδο σύνδεσης των τραπεζικών ιδρυμάτων με τους στόχους και την καταγραφή των σχετικών πληροφοριών στις εκθέσεις βιωσιμότητάς τους (Cosma *et al.,* 2020). Πολλοί από αυτούς έχουν επικεντρωθεί στην εξέταση του περιεχομένου των αναφορών βιωσιμότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων σχετικά αυτούς (Avrampou *et al*., 2019). Η πλειοψηφία αυτών των ερευνών βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο χωρίς τεχνικές επαλήθευσης και συγκεκριμένες τεχνικές για την ανάλυση της αρχής της ουσιαστικότητας των αναφορών βιωσιμότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων (Eccles *et al*., 2012; Jones *et al*., 2016).

1.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο

1.2.1 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

Η Ατζέντα 2030 των Ηνωμένων Εθνών για τη βιώσιμη ανάπτυξη ‘’Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development’’ (UN, 2015), εγκρίθηκε από όλα τα κράτη μέλη των Ηνωμένων Εθνών το 2015 και παρέχει ένα κοινό σχέδιο για την ειρήνη και την ευημερία των ανθρώπων και του πλανήτη, σχεδιασμένο για τα κράτη, τις επιχειρήσεις και όλων των ειδών τις δράσεις. Οι βιώσιμοι στόχοι πηγάζουν από τις προηγούμενες πολιτικές πρωτοβουλίες και συγκεκριμένα από τους 8 Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας που υιοθετήθηκαν από την Γενική Συνέλευση του ΟΗΕ το Σεπτέμβριο του 2015. Οι στόχοι αυτοί εισήχθησαν το 2000 «*έχοντας προχωρήσει αρκετά για να αλλάξουν τον τρόπο που σκεφτόμαστε και αναφερόμαστε για τον κόσμο, διαμορφώνοντας το διεθνή διάλογο και τη συζήτηση για την ανάπτυξη και έχουν επίσης συμβάλει σε σημαντικές αυξήσεις στην αναπτυξιακή βοήθεια»* (World Health Organization, 2015, p. 3), αλλά ήταν εμφανείς οι πολλοί περιορισμοί συμπεριλαμβανομένων του στενού άξονα του περιεχομένου των στόχων (Bebbington and Unerman, 2018; Nilsson *et al*., 2016).

Οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης οι οποίοι παρέχουν ένα ευρύτερο φάσμα θεμάτων και καθοδήγησης με 169 υπό-στόχους και πάνω από 300 δείκτες που ενσωματώνουν και τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης. Έχουν έναν ολοκληρωμένο και αλληλένδετο χαρακτήρα που αντιπροσωπεύει ένα μακροπρόθεσμο πολιτικό πλαίσιο.

Συγκεκριμένα, οι 17 στόχοι της Βιώσιμης ανάπτυξης είναι οι παρακάτω:

Στόχος 1: Μηδενική Φτώχεια

Ο Στόχος 1 επιδιώκει την εξάλειψη της φτώχειας σε όλες τις μορφές της, παντού μέχρι το 2030. Η φτώχεια έχει πολλές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων της ανεργίας, του κοινωνικού αποκλεισμού και της υψηλής ευπάθειας ορισμένων πληθυσμών σε φυσικές καταστροφές, ασθένειες και άλλα φαινόμενα που τους εμποδίζουν να είναι παραγωγικοί. Σύμφωνα με την Ατζέντα 2030, οι κυβερνήσεις μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τη δημιουργία παραγωγικών θέσεων εργασίας και ευκαιριών απασχόλησης για τους φτωχούς και τους περιθωριοποιημένους. Μπορούν να διαμορφώσουν στρατηγικές και δημοσιονομικές πολιτικές που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη υπέρ των φτωχών και μειώνουν τη φτώχεια. Ο ιδιωτικός τομέας, ως κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης, πρέπει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της. Επίσης, πρέπει να υπολογιστεί κατά πόσον η ανάπτυξη που δημιουργεί είναι χωρίς αποκλεισμούς και ως εκ τούτου συμβάλλει στη μείωση της φτώχειας. Μπορεί όμως να προωθήσει οικονομικές ευκαιρίες για τους φτωχούς, εστιάζοντας σε τμήματα της οικονομίας.

Στόχος 2: Μηδενική Πείνα

Ο Στόχος 2 επιδιώκει τον τερματισμό της πείνας, την επίτευξη επισιτιστικής ασφάλειας, τη βελτίωση της διατροφής και την προώθηση της βιώσιμης γεωργίας. Κατά μέρο όρο χρειάζονται 267 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για τον τερματισμό της παγκόσμιας πείνας έως το 2030. Για να μπορούν οι άνθρωποι που ζουν υπό συνθήκες φτώχειας να έχουν πρόσβαση σε τρόφιμα και να βελτιώσουν τα προς το ζην, χρειάζονται επενδύσεις σε αγροτικές, αστικές περιοχές και σε κοινωνική προστασία. Ο καθένας ως καταναλωτής και ως ενεργός πολίτης έχει τη δύναμη να απαιτήσει τις αντίστοιχες κοινωνικοπολιτικές αλλαγές που θα κάνουν εφικτή την επίτευξη του στόχου.

Στόχος 3: Καλή Υγεία και Ευημερία

Ο Στόχος 3 επιδιώκει τη διασφάλιση υγιών συνθηκών διαβίωσης και την προαγωγή της ευημερίας για όλους και σε όλες τις ηλικίες καθώς είναι σημαντική για τη δημιουργία ευημερούμενων κοινωνιών σε γενικότερο πλαίσιο. Η εξασφάλιση της υγιούς ζωής απαιτεί ισχυρές δεσμεύσεις, όμως τα οφέλη της αντισταθμίζουν το κάθε κόστος που απαιτείται για την επίτευξή της καθώς οι υγιείς άνθρωποι είναι το θεμέλιο για υγιείς οικονομίες και κοινωνίες. Σε

πλούσιες και σε φτωχές χώρες, μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης για την υγεία μπορεί να ωθήσει τους ανθρώπους σε πτώχευση ή φτώχεια. Απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες για την επίτευξη της καθολικής κάλυψης της υγείας και της βιώσιμης χρηματοδότησης για την υγεία, την αντιμετώπιση της αυξανόμενης επιβάρυνσης μη μεταδοτικών ασθενειών και της μικροβιακής αντοχής και περιβαλλοντικών παραγόντων που συμβάλλουν στην κακή υγεία.

Στόχος 4: Ποιοτική Εκπαίδευση

Ο Στόχος 4 επιδιώκει την εξασφάλιση της ισότιμης, ελεύθερης και ποιοτικής εκπαίδευσης χωρίς αποκλεισμούς και την προώθηση της δια βίου μάθησης. Η εκπαίδευση αποτελεί στόχο-κλειδί γιατί είναι βάση για τη βελτίωση της ανθρώπινης ζωής και απαραίτητη για την επίτευξη πολλών άλλων στόχων. Επιτρέπει την ανοδική κοινωνικοοικονομική κινητικότητα, συμβάλλει στη μείωση των ανισοτήτων και στην επίτευξη της ισότητας των φύλων και είναι το κλειδί για την αποφυγή της φτώχειας. Όταν οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν ποιοτική εκπαίδευση έχουν την προοπτική και να μπορούν να απομακρυνθούν από τον κύκλο της φτώχειας.

Στόχος 5: Ισότητα των Φύλων

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει την επίτευξη της ισότητας των φύλων και τη χειραφέτηση όλων των γυναικών και κοριτσιών. Η ισότητα των φύλων δεν αποτελεί μόνο ένα θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα αλλά είναι και απαραίτητο θεμέλιο για έναν ειρηνικό, βιώσιμο και με ευημερία κόσμο. Η ανισότητα των φύλων παραμένει παντού και σταματά την κοινωνική πρόοδο. Οι ανισότητες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες μπορούν να αρχίσουν αμέσως μετά τη γέννηση και να τις ακολουθήσουν όλη τους τη ζωή και περιλαμβάνουν διακρίσεις στο οικογενειακό, εργασιακό περιβάλλον και βία σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Σε ορισμένες χώρες, τα κορίτσια στερούνται πρόσβασης σε υγειονομική περίθαλψη ή και σωστή διατροφή, οδηγώντας σε υψηλότερο ποσοστό θνησιμότητας. Τα μειονεκτήματα στην εκπαίδευση μεταφράζονται σε έλλειψη πρόσβασης σε δεξιότητες και περιορισμένες ευκαιρίες στην αγορά εργασίας. Η χειραφέτηση των γυναικών είναι απαραίτητη για την επέκταση της οικονομικής ανάπτυξης και την προώθηση της κοινωνικής ανάπτυξης και την ισότιμη εκπροσώπηση στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Στόχος 6: Καθαρό Νερό – Αποχέτευση

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει τη διασφάλιση πρόσβασης σε ασφαλείς πηγές νερού και αποχέτευσης για όλους. Η πρόσβαση στο νερό, στην αποχέτευση και στην υγιεινή είναι ανθρώπινο δικαίωμα, αλλά δισεκατομμύρια άτομα εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν καθημερινές προκλήσεις, ακόμη και στις πιο βασικές υπηρεσίες. Η ξηρασία και η κακή ποιότητα νερού επιδεινώνει την επισιτιστική ασφάλεια και την κακή διατροφή, ενώ η ζήτηση για νερό έχει ξεπεράσει την αύξηση του πληθυσμού με τον μισό πληθυσμός του κόσμου αντιμετωπίζει ήδη σοβαρή λειψυδρία τουλάχιστον ένα μήνα το χρόνο. Η άμεση δράση και η γενική ευαισθητοποίηση σχετικά με αυτόν τον στόχο θα οδηγήσει σε οφέλη και αυξημένη βιωσιμότητα και ακεραιότητα τόσο για τα ανθρώπινα όσο και για τα οικολογικά συστήματα. Χωρίς καλύτερη υποδομή και διαχείριση, εκατομμύρια άνθρωποι θα συνεχίσουν να πεθαίνουν κάθε χρόνο και θα υπάρξουν περαιτέρω απώλειες στη βιοποικιλότητα και την ανθεκτικότητα των οικοσυστημάτων, υπονομεύοντας την ευημερία και τις προσπάθειες για ένα πιο βιώσιμο μέλλον.

Στόχος 7: Φτηνή και Καθαρή Ενέργεια

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει να διασφαλιστεί η πρόσβαση σε προσιτή, αξιόπιστη, βιώσιμη και σύγχρονη ενέργεια για όλους. Ένα δομημένο ενεργειακό σύστημα είναι απαραίτητο για την υποστήριξη όλων των τομέων από τις επιχειρήσεις, την ιατρική και την εκπαίδευση έως τη γεωργία, τις υποδομές, τις επικοινωνίες και την υψηλή τεχνολογία. Οι χώρες μπορούν να επιταχύνουν τη μετάβαση σε ένα προσιτό, αξιόπιστο και βιώσιμο ενεργειακό σύστημα επενδύοντας σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, δίνοντας προτεραιότητα σε ενεργειακά αποδοτικές πρακτικές και υιοθετώντας τεχνολογίες και υποδομές καθαρής ενέργειας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρούν και να προστατεύουν τα οικοσυστήματα ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν και να αναπτύσσουν περαιτέρω τις πηγές ηλεκτρικής ενέργειας και βιοενέργειας υδροηλεκτρικής ενέργειας.

Στόχος 8: Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει να προωθήσει τη βιώσιμη και τη χωρίς αποκλεισμούς οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση και αξιοπρεπή εργασία για όλους. Η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα παραγωγικότητας, κατά κεφαλήν εισοδήματος, δημιουργεί αξιοπρεπείς θέσεις εργασίας για όλους και βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο. Η αξιοπρεπής εργασία σημαίνει ευκαιρίες για όλους να εργαστούν παραγωγικές θέσεις εργασίας,

να τους προσφέρεται ασφάλεια στον χώρο εργασίας και κοινωνική προστασία για τις οικογένειες, καλύτερες προοπτικές για προσωπική ανάπτυξη και κοινωνική ένταξη. Είναι επίσης σημαντικό όλες οι γυναίκες και οι άνδρες να έχουν ίσες ευκαιρίες στο χώρο εργασίας.

Στόχος 9: Βιομηχανία, Καινοτομία και Υποδομές

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει την επένδυση στις υποδομές, την προώθηση της χωρίς αποκλεισμούς βιομηχανοποίησης και την ενίσχυση της καινοτομίας. Με την προώθηση αυτού του στόχου μπορούν να απελευθερωθούν δυναμικές και ανταγωνιστικές οικονομικές δυνάμεις που δημιουργούν απασχόληση, εισόδημα, οικονομική, κοινωνική ανάπτυξη και δράση για το κλίμα. Επιπλέον, διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην εισαγωγή και προώθηση νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, στη διευκόλυνση του διεθνούς εμπορίου και στην αποτελεσματική χρήση των πόρων με ευκαιρίες προσβάσιμες για όλους τους ανθρώπους.

Στόχος 10: Λιγότερες Ανισότητες

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει τη μείωση όλων των ειδών των ανισοτήτων εντός και μεταξύ των χωρών. Οι ανισότητες που βασίζονται στο φύλο, στην ηλικία, στον σεξουαλικό προσανατολισμό, στη φυλή, στην τάξη, στην εθνικότητα, στη θρησκεία, στο εισόδημα, στις ειδικές ικανότητες και στις ευκαιρίες, εξακολουθούν να υφίστανται και απειλούν τη μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη και βλάπτουν τη μείωση της φτώχειας. Σε προσωπικό και ψυχολογικό επίπεδο καταστρέφουν την αίσθηση ικανοποίησης και αυτοεκτίμησης του κάθε ανθρώπου και αυτό με τη σειρά του, μπορεί να αναπαράγει το έγκλημα, τις ασθένειες και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Για την επίτευξη αυτού του στόχου χρειάζονται θεσμοθετημένες δραστικές αλλαγές σε κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο, οι οποίες και θα συνεπάγονται τη μείωση της φτώχειας, της πείνας, την αύξηση της ποιοτικής εκπαίδευσης και της κοινωνικής προστασίας.

Στόχος 11: Βιώσιμες Πόλεις και Κοινότητες

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει τη διαμόρφωση ασφαλών πόλεων και τη χωρίς αποκλεισμούς βιομηχανική αστικοποίηση για όλους. Ο στόχος αυτός επηρεάζει κάθε άτομο σε οποιαδήποτε χώρα. Η ανισότητα και το μη ασφαλές και βιώσιμο σύστημα μεταφοράς μπορεί να οδηγήσει σε αναταραχές και ανασφάλεια. Η ρύπανση επιδεινώνει την υγεία όλων και επηρεάζει την παραγωγικότητα των εργαζομένων και επομένως την οικονομία, ενώ οι φυσικές καταστροφές έχουν τη δυνατότητα να διαταράξουν τον τρόπο ζωής όλων. Με την προώθηση της ύπαρξης

βιώσιμων πόλεων και κοινοτήτων όλοι οι πολίτες ζουν μια αξιοπρεπή ποιότητα ζωής και αποτελούν μέρος της παραγωγικής δυναμικής των πόλεων και των κοινωνιών, δημιουργώντας κοινή ευημερία και κοινωνική σταθερότητα χωρίς να επιβαρύνουν επιπρόσθετα το περιβάλλον.

Στόχος 12: Υπεύθυνη Κατανάλωση κ Παραγωγή

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει να διασφαλιστεί η βιώσιμη κατανάλωση και τα βιώσιμα πρότυπα παραγωγής. Αφορά στην προώθηση και χρήση προϊόντων με τις καλύτερες και εφικτές βιώσιμες λύσεις και τη συνεργατική σχέση σε αυτό τον τρόπο κατανάλωσης και παραγωγής μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων από την παραγωγή, την κατανάλωση μέχρι και την απόρριψη. Για τις επιχειρήσεις απαιτείται καλύτερη κατανόηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του κύκλου ζωής και της χρήσης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επίσης απαιτείται η χρήση της πρωτοποριακής τους δύναμης για να σχεδιάσουν λύσεις που μπορούν να επιτρέψουν και να εμπνεύσουν τα άτομα να ακολουθήσουν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, μειώνοντας τις επιπτώσεις και βελτιώνοντας την ευημερία.

Στόχος 13: Δράση για το Κλίμα

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει την ανάληψη επείγουσας δράσης για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και των συνεπειών της. Είναι ήδη εμφανές πώς η κλιματική αλλαγή μπορεί να επιδεινώσει τις φυσικές καταστροφές, την έλλειψη τροφίμων και νερού. Οι δράσεις για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής δεν αφορούν συγκεκριμένα κράτη, αναπτυγμένα ή μη, αλλά είναι παγκόσμιο πρόβλημα με ατομική και συλλογική ευθύνη. Καθώς τα επίπεδα των αερίων του θερμοκηπίου συνεχίζουν να αυξάνονται, η κλιματική αλλαγή συμβαίνει σε πολύ υψηλότερα ποσοστά από τα αναμενόμενα και οι επιπτώσεις της είναι εμφανείς σε όλο τον κόσμο. Αντιμετωπίζοντας την κλιματική αλλαγή, μπορεί να οικοδομηθεί ένας βιώσιμος κόσμος για όλους με δράσεις που θα οδηγήσουν σε ευημερία και καλύτερη ζωή για όλους, μειώνοντας παράλληλα τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, οικοδομώντας την ανθεκτικότητα του κλίματος και δημιουργώντας περισσότερες θέσεις εργασίας. Τον Δεκέμβριο του 2015 με τη Συμφωνία του Παρισιού, όλες οι χώρες δεσμεύτηκαν να αναλάβουν δράση για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής με την ταυτόχρονη δέσμευση πολλών επιχειρήσεων.

Στόχος 14: Ζωή στο Νερό

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει τη διατήρηση και τη βιώσιμη χρήση των ωκεανών, της θάλασσας και των θαλάσσιων πόρων. Η προσεκτική διαχείριση τους προσφέρει πολλά οφέλη καθώς οι ωκεανοί παρέχουν βασικούς φυσικούς πόρους, όπως τρόφιμα, φάρμακα, βιοκαύσιμα και άλλα προϊόντα. Βοηθούν στην κατανομή και την απομάκρυνση των αποβλήτων και της ρύπανσης, ενώ τα παράκτια οικοσυστήματά τους λειτουργούν ως ρυθμιστικά για τη μείωση των ζημιών από καταιγίδες και επιπλέον ως μέρος για τουρισμό και αναψυχή.

Στόχος 15: Ζωή στη Στεριά

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει την προώθηση της βιώσιμης διαχείρισης των χερσαίων οικοσυστημάτων και δασών, την καταπολέμηση της ερημοποίησης, την αναστροφή της υποβάθμισης του εδάφους και της βιοποικιλότητας. Τα δάση καλύπτουν σχεδόν το 31% της γης του πλανήτη μας, με δισεκατομμύρια ανθρώπους να εξαρτώνται από αυτά για βιοποριστικούς λόγους και γενικότερα να επηρεάζονται άμεσα από την υποβάθμιση της γης. Είναι αναγκαίες οι συντονισμένες προσπάθειες καθώς η ανθρώπινη δραστηριότητα έχει οδηγήσει σε ερημοποιήσεις περιοχών επιβαρύνοντας έτσι την υποβάθμιση του εδάφους και επιταχύνοντας τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής επηρεάζοντας το φυσικό περιβάλλον, τον άνθρωπο και τη βιοποικιλότητα.

Στόχος 16: Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει την προώθηση ειρηνικών και τη χωρίς αποκλεισμούς κοινωνίες για βιώσιμη ανάπτυξη, την παροχή πρόσβασης στη δικαιοσύνη για όλους και την οικοδόμηση αποτελεσματικών, υπεύθυνων και χωρίς αποκλεισμούς θεσμούς σε όλα τα επίπεδα. Ακόμη και οι δημοκρατικές χώρες αντιμετωπίζουν μεγάλες προκλήσεις στην αντιμετώπιση της διαφθοράς, του εγκλήματος, της παράνομης εμπορίας και άλλων οργανωμένων εγκλημάτων και των παραβιάσεων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Επίσης αντιμετωπίζονται πρακτικές που εισάγουν διακρίσεις καθώς παρατηρείται η ύπαρξη ιδρυμάτων που δε λειτουργούν στο νομικό πλαίσιο, αλλά με αυθαιρεσία και κατάχρηση εξουσίας. Η προώθηση της δικαιοσύνης και της νομιμότητας μαζί με τη ισχυρή στήριξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων για την προστασία του κάθε πολίτη σε κάθε χώρα αποτελεί κοινό στόχο για όλον τον πλανήτη και χρειάζεται την στήριξη κυβερνήσεων, τοπικών παραγόντων και την προσωπική ευθύνη του καθενός.

Στόχος 17: Συνεργασία για τους Στόχους

Ο Στόχος αυτός επιδιώκει την ανακατεύθυνση των παγκόσμιων συνεργασιών για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αποτελεί ένα κοινό σημείο για την καθολική εφαρμογή και σύνδεση όλων των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω κάθε επιπέδου συνεργασίας σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Οι πολυμερείς αυτές σχέσεις είναι ζωτικής σημασίας για την αξιοποίηση των διασυνδέσεων μεταξύ των στόχων για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και του αντίκτυπου τους αλλά και για την επιτάχυνση της προόδου στην επίτευξή τους.

Οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) αποτελούν επείγουσα έκκληση για δράση από όλες τις χώρες, αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες, σε μια παγκόσμια εταιρική σχέση. Προκειμένου να επιτευχθούν απαιτείται μια διατομεακή συνοχή, παγκόσμια συνεργασία και συντονισμένες προσπάθειες, μηχανισμοί παρακολούθησης και αξιολόγηση της προόδου κάθε στόχου σε κάθε στάδιο (Lu *et al*., 2015; Pedersen, 2018; World Health Organization, 2015). Αυτή η καθολική πρόσκληση για δράση απευθύνεται σε κάθε πολιτικό, οικονομικό παράγοντα σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο και σε όλες τις εμπλεκόμενες ενδιαφερόμενες ομάδες.

Οι Mitchell *et al.* (1997) αναπτύσσουν τις κατηγορίες των ενδιαφερομένων ομάδων προσδιοριζόμενων από τρία χαρακτηριστικά: τη δυναμική, τη νομιμότητα και τον επείγοντα χαρακτήρα της αξίωσης των ενδιαφερομένων στην επιχείρηση. Η δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών έχει οριστεί ως «*πρακτικές που ο οργανισμός αναλαμβάνει προκειμένου να εμπλέξει με θετικό τρόπο τα ενδιαφερόμενα μέρη στις οργανωτικές δραστηριότητες*» (Greenwood, 2007, p. 317). Σήμερα, η επιχειρηματική διασύνδεση με ομάδες ενδιαφερομένων μερών απέχει πολύ από την απλή αλληλεπίδραση. Λόγω της μεταβλητής φύσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των άμεσων και έμμεσων επιπτώσεών τους στο φυσικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, η επιχείρηση προσδιορίζει όλες τις ομάδες που εμπλέκονται μέσω των δραστηριοτήτων της (Noland and Phillips, 2010) και επικοινωνούν μέσω οικονομικών και μη οικονομικών αναφορών και απολογισμών. Παρόλο που οι απολογισμοί βιωσιμότητας και οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελούν και αποτέλεσμα των απαιτήσεων των ενδιαφερόμενων ομάδων, δεν υπάρχει ένας κοινός τρόπος σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπλέκουν τις ομάδες στη διαδικασία διαμόρφωσης τους. Παρατηρούνται μεγάλες διαφορές ακόμη και στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και αυτό οφείλεται στην αμεσότητα ή μη της επικοινωνίας που έχουν, στη σαφήνεια για τον καθορισμό των ομάδων, στο κατά πόσο συμμετέχουν στις διαδικασίες, στο πως αξιοποιείται η εμπλοκή τους και στην συνέπεια συλλογής στοιχείων (Herremans *et al.*, 2016).

1.2.2 Η πρόσφατη εμπειρία της επιχειρηματικής κοινότητας και οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Ένα βασικό κριτήριο για την ανάλυση της έννοιας της πορείας των επιχειρήσεων και γενικότερα των οργανισμών σε επίπεδο βιωσιμότητας είναι μέσω της προόδου της γενικής έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης. Η εξέταση της σχέσης της έννοιας και της βιωσιμότητας των οργανισμών είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό θέμα, δεδομένου ότι προσφέρει ένα σταθερό πλαίσιο για να κατανοηθεί καλύτερα αυτή η ιδέα και να εντοπίσει όλα τα αξιοσημείωτα ορόσημα της εξέλιξής της από έναν μόνο στόχο, όπως η προστασία του περιβάλλοντος σε ένα ευρύτερο σύνολο στόχων. Όπως είναι γνωστό, ο διαχρονικός μετασχηματισμός του ορισμού της βιώσιμης ανάπτυξης έχει επίσης μετατοπιστεί στους ορισμούς της βιωσιμότητας των οργανισμών (Nikolaou and Tsalis, 2020). Η ανάλυση ορισμένων σημαντικών οροσήμων είναι απαραίτητη για να δώσει έμφαση σε αυτή τη σχέση και τη σηματοδότηση της μέχρι τώρα πορεία της. Ξεκινώντας την ανάλυση από το πρώτο σημαντικό ορόσημο που υπονοεί την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία ξεκίνησε από την έκθεση Brundtland, η οικονομική ανάπτυξη πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις ανάγκες τους (WCED, 1987). Τα βασικά σημεία αυτού του ορισμού μεταφέρονται σε οργανισμούς ως οι προσπάθειές τους να ικανοποιήσουν «*τις ανάγκες των άμεσων και έμμεσων ενδιαφερομένων μιας επιχείρησης χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των μελλοντικών ενδιαφερομένων*» (Dyllick and Hockerts, 2002, p. 131). Η έμφαση αυτού του ορισμού είναι κυρίως στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης αναζητώντας μια ισορροπημένη και δίκαιη κατανομή των φυσικών πόρων μεταξύ των σημερινών και των μελλοντικών γενεών.

Μετά τη Σύνοδο Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών του 1992 για την «Ανάπτυξη και το Περιβάλλον» και την Ατζέντα 20, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: την οικονομική ανάπτυξη, τη διατήρηση του περιβάλλοντος και την κοινωνική ισότητα. Με βάση αυτό το πλαίσιο, έχει γίνει μια μεγάλη συζήτηση όχι μόνο για τον προσδιορισμό του περιεχομένου της κάθε διάστασης αλλά και για τον προσδιορισμό της κατάλληλης αναλογίας της στη συνολική έννοια της βιωσιμότητας. Σε αυτή τη λογική, μια σημαντική ροή ακαδημαϊκών συζητήσεων έχει δώσει έμφαση κυρίως στην αποσαφήνιση του περιεχομένου των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης. Ουσιαστικά, αυτό προκύπτει κυρίως από την οικονομική θεωρία του κεφαλαίου όπου

η οικονομική διάσταση, το οικονομικό κεφάλαιο, περιλαμβάνει και το ανθρώπινο κεφάλαιο (Foy, 1990). Η περιβαλλοντική διάσταση λαμβάνει υπόψη την ποιοτική και ποσοτική προστασία των φυσικών πόρων. Η κοινωνική διάσταση προάγει θέματα κοινωνικής δικαιοσύνης και συνοχής (Haque, 2000; Dempsey *et al*., 2011). Με βάση αυτό, έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στον προσδιορισμό του ακριβούς σημείου υποκατάστασης μεταξύ τριών τύπων οικονομικών, περιβαλλοντικών και ανθρωπίνων κεφαλαίων. Όταν αυτό το σημείο επιλέγεται σχετικά ελεύθερα τότε αναφέρεται στην έννοια της αδύναμης βιωσιμότητας. Ενώ, η ισχυρή βιωσιμότητα υποδηλώνει ότι το επίπεδο υποκατάστασης ακολουθεί μια τυπική αναλογία για τη σταθερά συντήρησης των τριών κρίσιμων τύπων κεφαλαίων (Hediger, 2006).

Ανάλογες δυναμικές αντιστοιχούν και στον τομέα της επιχειρηματικής κοινότητας και τη σχέση του με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αρχικά, η έννοια της αδύναμης βιωσιμότητας αναφέρεται στην επιχειρηματική βιωσιμότητα μέσω των όρων της οικονομικής ή χρηματοοικονομικής πλευράς της επιχειρηματικής βιωσιμότητας, των περιβαλλοντικά φιλικών επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων οικολογικής αποδοτικότητας, των επιχειρήσεων που δίνουν έμφαση στις καλές πρακτικές και έχουν κοινωνικό ή και περιβαλλοντικό αντίκτυπο, των εταιρειών που εστιάζουν σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής (Valor, 2005; Sinkin *et al.,* 2008). Ο όρος της αδύναμης βιωσιμότητας των επιχειρήσεων περιλαμβάνει επίσης την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και την προσέγγιση τριπλής κατώτατης γραμμής, η οποία συνεπάγεται μια πιο ασθενή υποκατάσταση μεταξύ οικονομικού, περιβαλλοντικού και ανθρώπινου κεφαλαίου (Elkington, 1998; McWilliams *et al.,* 2006). Ο όρος της εταιρικής ισχυρής βιωσιμότητας περιλαμβάνει θεωρίες που επιδιώκουν να εισάγουν συγκεκριμένα όρια, κυρίως για το φυσικό κεφάλαιο, χρησιμοποιώντας τις έννοιες των πλανητικών ορίων (Whiteman and Perego, 2012; Whiteman *et al.,* 2013) ή καθορίζοντας τα όρια στα οποία πρέπει να λειτουργούν με την πρόθεση να παραμείνουν σταθεροί οι τρεις τύποι κεφαλαίων (Nikolaou and Tsalis, 2020).

Τέλος, η έννοια της επιχειρηματικής βιώσιμης ανάπτυξης προσαρμόζεται στους 17 Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης της Ατζέντα 2030 (Griggs *et al*., 2013). Ορισμένες έρευνες έχουν προτείνει την σύνδεση της επιχειρηματικής βιωσιμότητας με αυτούς τους στόχους (Rosati and Faria, 2019a). Για το σκοπό αυτό, οι Topple *et al.* (2017) εντοπίζουν πολλές προσπάθειες ενσωμάτωσής τους στη στρατηγική διαχείριση σε ένα δείγμα 112 πολυεθνικών επιχειρήσεων στα κράτη της Νοτιοανατολικής Ασίας. Επιπλέον, οι Moldavska and Welo (2019) έχουν αναπτύξει ένα νέο πλαίσιο για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις κατάλληλες στρατηγικές βιωσιμότητας προκειμένου να επιτύχουν πολλούς από αυτούς τους στόχους. Ομοίως, η Vildåsen

(2018) θεώρησε τους στόχους ως ένα καλό στρατηγικό εργαλείο, προκειμένου οι επιχειρήσεις να παρέχουν επαρκείς λύσεις για τα τρέχοντα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα με τη συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών. Επιπλέον, επισήμαναν τον κρίσιμο ρόλο των στόχων στη βελτίωση της επιχειρηματικής οργανωσιακής μάθησης. Από την άλλη πλευρά, οι Scheyvens *et al.* (2016) έχουν ταξινομήσει πολλά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να υιοθετήσουν τους στόχους και για αυτό προτείνουν ορισμένες θεσμικές παρεμβάσεις. Ακόμη, οι Ike *et al.* (2019) έχουν μελετήσει την ενημερότητα των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με πρακτικές που αφορούν στην επίτευξη των στόχων και έχουν υιοθετηθεί από ένα δείγμα πολυεθνικών επιχειρήσεων σε χώρες όπως οι Φιλιππίνες, η Ινδονησία, η Ταϊλάνδη και το Βιετνάμ. Η έρευνα επισημαίνει ότι οι δημόσιες αρχές στις χώρες υποδοχής πρέπει να προετοιμάσουν κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα και να διασφαλίσουν ισχυρές θεσμικές διαδικασίες προκειμένου να οριοθετηθεί η λειτουργία των πολυεθνικών στο πλαίσιο των στόχων. Τέλος, οι ElAlfy *et al*. (2020) έχουν αναλύσει τον τρόπο και την περίοδο κατά την οποία οι επιχειρήσεις κοινοποιούν πληροφορίες σχετικά με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης στα κοινωνικά μέσα με σκοπό να αυξήσουν τη νομιμότητά τους.

1.2.3 Επιχειρηματική βιωσιμότητα και Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

Η βιβλιογραφία προσφέρει πολλούς ορισμούς για τη βιωσιμότητα των οργανισμών που κινούνται σε εθελοντική βάση σχετικά με δράσεις σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο και σε διαφόρων ειδών αλληλεπιδράσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτές οι σχέσεις θα μπορούσαν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς αναφέρονται στο εταιρικό οργανωτικό επίπεδο και τη στρατηγική διαχείριση, όπου οι πρακτικές βιωσιμότητας θα μπορούσαν να εξηγηθούν ως αποτέλεσμα πέντε βασικών παραγόντων: την ευθυγράμμιση με σχετική νομοθεσία για την αύξηση της ευημερίας της κοινωνίας, την αναζήτηση κέρδους μέσω στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης, την εξισορρόπηση των τριών πτυχών της βιωσιμότητας (οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική), τις win-win λύσεις για τη συνεργασία επιχειρήσεων και των ενδιαφερομένων μερών και την στρατηγική για ολοκληρωμένη επιχειρηματική βιωσιμότητα (Marrewijk, 2003; Marrewijk and Marco, 2003). Άλλες έρευνες έχουν προτείνει διάφορα κριτήρια για την ταξινόμηση της επιχειρηματικής βιωσιμότητας, όπως ο προσανατολισμός προς δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή της Εταιρικής Αειφορίας (Montiel, 2008), ή μέσω ενός φυσικού, κοινωνικού ή επιχειρηματικού προσανατολισμού (Dyllick and Hockerts, 2002). Επίσης, η επιχειρηματική βιωσιμότητα έχει μελετηθεί μέσω της σχέσης της

με τον πολιτιστικό προσανατολισμό ή με το πως η ενσωμάτωση πτυχών βιωσιμότητας και δημοσιευμένων απολογισμών μπορεί να προσφέρει μια πολλά υποσχόμενη πορεία στις προοπτικές των εργαζομένων (Linnenluecke and Griffiths, 2010) και γενικά σε αποτελεσματικές βιώσιμες δραστηριότητες (Baumgartner, 2009). Μια βιώσιμη επιχειρηματική μονάδα πρέπει να είναι σε θέση να είναι αρχικά οικονομικά βιώσιμη, ενώ παράλληλα να συμβάλλει στην ευρύτερη βιώσιμη ιδέα που απαιτεί την ανάλογη πρακτική εξειδίκευση (Parrish, 2010) και την διαχειριστική ισορροπία των διαδικασιών σε κάθε επίπεδο. Η μέτρηση της επιχειρηματικής βιωσιμότητας είναι μία αμφιλεγόμενη δομή, παρόλο που υπήρξαν προσεγγίσεις και πρακτικές συμβουλές για τη μέτρηση και τη βελτίωσή της όπως για παράδειγμα της περιβαλλοντικής αξιολόγησης (Atkinson, 2000) και διάφορες εκδοχές διαχείρισης για τον εντοπισμό ευκαιριών και συνολικής συμμετοχής για επιχειρηματική πρόοδο και στις τρεις διαστάσεις (Figge *et al*., 2002). Ωστόσο, εξακολουθεί να μην είναι σαφές πώς οι εσωτερικές οργανωτικές δομές, οι τομείς και τα συστήματα διαχείρισης ενός οργανισμού συνδέονται με καθέναν από τους τρεις πυλώνες και πώς είναι δυνατό και εφικτό κάθε στοιχείο να συμβάλλει στη βελτίωση τους σε πρακτικούς όρους (Lozano, 2012).

Στην εμπειρική έρευνα υπάρχει λοιπόν, η ανάγκη ενίσχυσης της ενσωμάτωσης της επιχειρηματικής βιωσιμότητας στη στρατηγική διαχείριση (Engert *et al*., 2016; Meuer *et al*., 2019). Ένας οργανισμός πρέπει να εφαρμόσει μια ανάλογη δομή στρατηγικής των παραδοσιακών εταιρικών σε βιώσιμες στρατηγικές (Epstein and Roy, 2001) ανάλογα με τα μοναδικά χαρακτηριστικά, την αδυναμία και τις δυνάμεις του, επιλέγοντας ανάμεσα σε μια ποικιλία προσεγγίσεων βιωσιμότητας (Baumgartner and Ebner, 2010) και ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο εργαλείων διαχείρισης με την καλύτερη εφαρμογή του (Baumgartner, 2014). Οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι ένα σημαντικό σχέδιο στην προσπάθεια να οδηγήσει τον κόσμο σε μια πιο βιώσιμη πορεία δράσης εστιάζοντας στις αναδυόμενες παγκόσμιες προτεραιότητες με την ανάγκη δημόσιας και οργανωτικής δέσμευσης που απαιτούν την ενεργή πολιτική συμμετοχή των χωρών και την εμπλοκή των πολιτών σε προσωπικό επίπεδο.

Ενώ η εννοιολογική προσέγγιση και η δυναμική των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν αποκτήσει γρήγορα αναγνώριση λόγω της σαφούς σύνδεσή τους με την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική διάσταση, αυτό δε σημαίνει και απαραίτητα ότι η εφαρμογή τους έχει μετατραπεί σε ολιστική ουσιαστική δράση (Sachs, 2012). Ένας από τους πιθανούς λόγους όπως επισημαίνουν οι Stafford-Smith *et al*. (2017) είναι η έλλειψη της σπουδαιότητας που δίνεται στις αλληλεπιδράσεις και διασυνδέσεις μεταξύ των στόχων και των μελών που διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην υλοποίησή τους, ειδικά μεταξύ διαφορετικών τομέων και

χωρών. Προτείνουν την εμβάθυνση της σημασίας στις υφιστάμενες σχέσεις σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ διαφορετικών περιοχών χρηματοδότησης, τεχνολογίας, ανάπτυξης ικανοτήτων, εμπορίου, συνοχής πολιτικής, συνεργασιών, παρακολούθησης και μέτρησης δεδομένων. Ένα άλλο κύριο στοιχείο που αναφέρεται στη βιβλιογραφία είναι η έκφραση ενός ‘’γενικού στόχου’’ ως «*μια ευημερούσα, υψηλής ποιότητας ζωή που μοιράζεται δίκαια και βιώσιμα*» (Costanza *et al*., 2014, p. 13). Οι περισσότερες έρευνες αγνοούν τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των στόχων και πως και εάν ο καθένας συμβάλει σε αυτόν το ‘’γενικό στόχο’’ (Costanza *et al*., 2014).

Η εθελοντική βάση σε αυτήν την παγκόσμια πρόσκληση είναι το βασικό χαρακτηριστικό των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης. Η χρήση συντονισμένων προσπαθειών από όλους τους εταίρους, τα διεθνή ιδρύματα, τις επιστημονικές κοινότητες και τα έθνη με τις αλληλεπιδράσεις τους απαιτούν δυναμικές μακροπρόθεσμες συνεργασίες που συνδυάζουν τεχνολογικές δεξιότητες. Λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα κατάσταση του οικονομικού, φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, παρέχονται σημαντικές ευκαιρίες στη βιώσιμη έρευνα με βάση την πολυτομεακή αντίληψη αυτού του πεδίου. Η ύπαρξη και η πρόοδος στην έρευνα σε μικροεπίπεδο συχνά οδηγούν στην αναγνώριση πολλαπλών εκτιμήσεων σε μεγαλύτερη κλίμακα που αντιπροσωπεύουν διάφορες συμμαχίες μεταξύ συμπεριφορών, τακτικών και της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης (Leal Filho *et al*., 2018).

Τα παγκόσμια ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν όπως η κλιματική αλλαγή, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η διατροφή, η παροχή νερού γίνονται κρίσιμα προβλήματα, ειδικά χωρίς να έχει θεσπιστεί το ουσιαστικό θεσμοθετημένο νομικό πλαίσιο για την αποτελεσματική επίλυσή τους (Biermann *et al*., 2017; Gray and Milne, 2002; Lu *et al*., 2015; Stafford-Smith *et al*., 2017). Το μη νομοθετικό καθεστώς των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στο επίπεδο των νόμων καθιστά δυνατή την επιλογή να μην εφαρμοστούν ή να εφαρμοστούν εν μέρει σε επίπεδο οργανισμού ή χώρας. Σε συνδυασμό με τον ποιοτικό χαρακτήρα ορισμένων από αυτών και τη μη διακριτή οριοθέτηση, γίνεται ένα επιπλέον ασαφές στοιχείο για την εφαρμογή τους. Αυτό καθιστά ακόμη πιο επείγουσα την εύρεση κατάλληλων μέσων για την παρακολούθηση της προόδου (Rosati and Faria, 2019a) και την αμφισβήτηση της ανάγκης μετατροπής των εθελοντικών δεσμεύσεων σε πλαίσια πολιτικής και των παγκόσμιων θεμάτων σε τοπικά προβλήματα υπό επίλυση (Biermann et al., 2017). Για την επιτυχή επίτευξή τους χρειάζεται η κατασκευή σύνθετων δεικτών για τη μέτρηση και τη βελτίωση κάθε στόχου και επίσης τη βελτίωση του γενικότερου συνόλου στόχων. Η χρησιμότητα βασίζεται στην ύπαρξη ενός πλαισίου

για την αξιολόγηση και επίτευξη των βιώσιμων στόχων σε τοπικό και εθνικό επίπεδο και στις αναπόφευκτες κοινωνικοπολιτικές αλλαγές που είναι απαραίτητες για να πραγματοποιηθούν (Costanza *et al*., 2016).

Βασικό στοιχείο για την επίτευξη των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι η γενικότερη συμβολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας και σε μεμονωμένο επίπεδο η έναρξη αναγνώρισης και ιεράρχησης των δραστηριοτήτων που συνδέουν τις κανονιστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες με τους στόχους (Ranänge *et al*., 2018). Η ακαδημαϊκή έρευνα μελετά για το πως οι οργανισμοί ανταποκρίνονται στον προσδιορισμό και τη σχέση της επιχειρηματικής στρατηγικής με βιώσιμους στόχους χρησιμοποιώντας ως αφετηρία τη δημοσίευση των δεσμεύσεων τους για τη βιωσιμότητα μέσω των απολογισμών (García-Sánchez *et al*., 2020). Από την άλλη πλευρά, αυτή η κοινή δομή επικοινωνίας είναι ένας τρόπος προσθήκης αυτών των δραστηριοτήτων με άλλους ενδιαφερόμενους, μέσω της άμεσης ή έμμεσης συμμετοχής τους στην επίτευξη αυτών των ευκαιριών (Schramade, 2017). Παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τους απολογισμούς βιωσιμότητας (Eccles *et al*., 2012; Gray and Milne, 2002; Gurvitsh and Sidorova, 2012; Kuzey and Uyar, 2017; Lozano and Huisingh, 2011), ερευνητικές μελέτες διαπίστωσαν ότι η μειονότητα των οργανισμών τους αναφέρουν στις δημοσιευμένες αναφορές τους (Rosati and Faria, 2019b; Schramade, 2017). Επιπλέον έως και πρόσφατα η ακαδημαϊκή έρευνα είναι σε επίπεδο εξερεύνησης, καθώς η βιώσιμη αναφορά στους απολογισμούς εξαρτάται πολλές φορές από μια ομάδα χαρακτηριστικών όπως για παράδειγμα η εξωτερική διασφάλιση, το μέγεθος και τη μεγαλύτερη υποχρέωση για βιώσιμα πλαίσια (Rosati and Faria, 2019b).

Μια πιθανή αποδοχή για την ένταξη και την υλοποίηση των στόχων είναι η ευθυγράμμιση με συγκεκριμένα κίνητρα και η μακροπρόθεσμη καθοδήγηση για επενδυτικές ευκαιρίες (Pedersen, 2018; Schramade, 2017). Οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης προσφέρουν ένα σύνολο συνθηκών για επιχειρηματικές ευκαιρίες για επενδυτές και για ολόκληρη την κοινωνία που δημιουργούν αξία και κατά συνέπεια ευημερία για την ευρύτερη κοινότητα. Αυτές οι δυνατότητες ποικίλλουν και εξαρτώνται από το πεδίο της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς κάθε στόχος παρουσιάζει διαφορετικές επενδυτικές ευκαιρίες σε διάφορους τομείς (Schramade, 2017). Ο προσδιορισμός των προτιμήσεων διαφορετικών ομάδων επενδυτών συνεπάγεται υψηλότερο ενδεχόμενο να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τις εταιρικές τους δεσμεύσεις, να ενισχύσουν τις επιλογές τους και να εξηγήσουν τα αντικρουόμενα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (García-Sánchez *et al*., 2020), όπως οι συγκεκαλυμμένοι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι στο

χαρτοφυλάκιο των επενδυτών (Eccles *et al*., 2012). Ωστόσο, η υλοποίηση των στόχων βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη (Costanza *et al.,* 2016) και η συμμετοχή των επιχειρήσεων παραμένει σημαντική για την επίτευξή τους (García-Sánchez *et al*., 2020; Mio *et al*., 2020; Schramade, 2017). Αν και μερικές φορές ο ρόλος της επιχείρησης είναι περίπλοκος και μη διακριτός (Mio *et al*., 2020), δεν υπάρχει αμφιβολία ότι συμβάλλει στην οικονομική ευημερία και σε πολλά άλλα σημαντικά θέματα στη βιώσιμη ανάπτυξη (Sullivan *et al*., 2018).

1.2.4 Το επίπεδο σύνδεσης των απολογισμών βιωσιμότητας με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Οι απολογισμοί βιωσιμότητας μέσω των οποίων οι οργανισμοί επικοινωνούν τις δράσεις τους, εξελίσσονται με παρόμοιο τρόπο με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και της επιχειρηματικής βιωσιμότητας. Όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ένα πλαίσιο τριών χρονικών περιόδων θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των μεταβολών των απολογισμών βιωσιμότητας. Το πρώτο ορόσημο προκύπτει από τις εκθέσεις του Brundtland όπου η πλειονότητα των απολογισμών έχει επικεντρωθεί στη δημοσίευση πληροφοριών σχετικά με τη διαχείριση του περιβάλλοντος και τις πρακτικές των επιχειρήσεων (Niskala and Pretes, 1995). Το δεύτερο ορόσημο σχετίζεται με την προσέγγιση της τριπλής κατώτατης γραμμής όπου δόθηκε έμφαση σε τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης, όπως η οικονομική ανάπτυξη, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική ισότητα. Σε αντιστοιχία με αυτήν την προσέγγιση, η βιώσιμη λογιστική και οι αντίστοιχοι απολογισμοί παρέχουν τεχνικές καταγραφής και δημοσίευσης πληροφοριών σχετικά με αυτές τις τρεις κατηγορίες (Milne and Gray, 2013). Ο διεθνής οργανισμός Global Reporting Initiative (GRI) παρέχει τους πιο δημοφιλείς και χρήσιμους οδηγούς για τη διευκόλυνση της δημοσιοποίησης και σύνδεσης αυτών των πληροφοριών με τους τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης.

Το τελευταίο και πιο πρόσφατο στάδιο εξέλιξης των απολογισμών είναι είτε η αναφορά είτε η ενσωμάτωση των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης. Ορισμένες έρευνες έχουν προτείνει μεθόδους και τεχνικές για την ενσωμάτωση των στόχων για παράδειγμα στην εταιρική λογιστική, ενώ άλλες έχουν επικεντρωθεί στην συνολικότερη εξέταση του επιπέδου ολοκλήρωσης των στόχων στους απολογισμούς βιωσιμότητας (Avrampou *et al*., 2019). Η προηγούμενη προσέγγιση περιλαμβάνει κυρίως έναν αριθμό κανονιστικών πλαισίων που διευκολύνουν την εισαγωγή των στόχων στη λογιστική εταιρικής βιωσιμότητας (Sapovadia, 2017; Frostenson, 2019). Επιπλέον, οι Charnock and Hoskin (2020) παρουσιάζουν μία αντίστοιχη προσέγγιση για την αξιολόγησή τους, ενώ οι

Bebbington and Unerman (2018) αναπτύσσουν ένα πλαίσιο προκειμένου η επιχειρηματική κοινότητα να εντάξει τους βιώσιμους στόχους.

Η μεταγενέστερη προσέγγιση της βιβλιογραφίας επικεντρώνεται στην ανάλυση των υφιστάμενων απολογισμών σε σχέση με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης (Fonseca and Carvalho, 2019). Συγκεκριμένα, οι Rosati and Faria (2019a) διεξήγαγαν μια έρευνα σε ένα δείγμα 90 χωρών για να εξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο θεσμικοί παράγοντες επηρεάζουν το περιεχόμενο και τη δομή των απολογισμών βιωσιμότητας σχετικά με τους στόχους. Διερεύνησαν επίσης τη σχέση μεταξύ ενός συνόλου οργανωτικών παραγόντων και των στόχων στους απολογισμούς, αναπτύσσοντας ένα οικονομετρικό μοντέλο σε ένα δείγμα 408 εταιρειών σε παγκόσμιο επίπεδο (Rosati and Faria, 2019b). Αντίστοιχα, οι Tsalis *et al.* (2020) πρότειναν ένα πλαίσιο αξιολόγησης για τον εντοπισμό του πλήθους των θεμάτων που αφορούν στους στόχους χρησιμοποιώντας συστήματα βαθμολογίας και συγκριτικής αξιολόγησης. Ομοίως, οι van der Waal and Thijssens (2020) χρησιμοποιώντας 2000 απολογισμούς βιωσιμότητας εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους στόχους χρησιμοποιώντας οικονομετρικά μοντέλα. Τέλος, οι Izzo *et al.* (2020) εξέτασαν τον τρόπο όπου 134 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις παρέχουν πληροφορίες μέσω εκθέσεων ολοκληρωμένης καθοδήγησης (IR), οι οποίες χρησιμοποιούνται για την κάλυψη ζητημάτων σε σχέση με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

1.2.5 Αρχή της ουσιαστικότητας και βιωσιμότητα

Η έννοια της ουσιαστικότητας προέρχεται από τις οικονομικές αναφορές, διαδραματίζοντας θεμελιώδη ρόλο στις διαδικασίες οικονομικού ελέγχου για την ακριβή απεικόνιση της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης (Calabrese *et al.*, 2017; Calabrese *et al*., 2019; Steinbart, 1987; Whitehead, 2017). Σύμφωνα με το Financial Accounting Standards Board (FASB) «... *η παράλειψη ή η ανακρίβεια ενός στοιχείου είναι ουσιαστική σε μια οικονομική έκθεση, εάν, υπό το φως των γύρω συνθηκών, το μέγεθος του στοιχείου είναι τέτοιο που είναι πιθανό ότι η κρίση ενός λογικού προσώπου που βασίζεται στην έκθεση θα είχε αλλάξει ή επηρεαστεί με τη συμπερίληψη ή τη διόρθωση ενός αντικειμένου»* (Eccles *et al*., 2012, p. 66). Δηλαδή, θα μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των ατόμων βασιζόμενοι στην οικονομικές πληροφορίες που παρέχονται για μία συγκεκριμένη οικονομική αναφορά και χρησιμοποιείται εστιάζοντας στους επενδυτές για να ορίσουν εάν μια πτυχή είναι αρκετά σημαντική (Khan *et al*., 2016) για να την συμπεριλάβει σε μια οικονομική έκθεση (Whitehead, 2017).

Σήμερα είναι μια ευρέως διαδεδομένη και επικοινωνιακή έννοια-ιδέα που χρησιμοποιείται σε οικονομικές και μη χρηματοοικονομικές αναφορές για πολλά επιχειρηματικά πεδία. Διευρύνοντας την αρχική ιδέα, οι οργανισμοί θέτουν σε εφαρμογή διαδικασίες τόσο για οικονομικά όσο και για ζητήματα βιωσιμότητας, θέτοντας μια νέα διαχείριση των ουσιαστικών θεμάτων (Morrós Ribera, 2017). Ουσιαστικό θέμα ορίζεται ένα θέμα «… *που θα επηρεάσει και επηρεάζει ουσιαστικά τις εκτιμήσεις, τις αποφάσεις, τις ενέργειες και την απόδοση ενός οργανισμού ή και των ενδιαφερομένων άμεσα, μεσοπρόθεσμα ή και μακροπρόθεσμα*» (AccountAbility, 2018). Ακόμη σύμφωνα με την τελευταία εκδοχή των κατευθυντήριων οδηγιών από το GRI, διευκρινίζονται και οι δύο διαστάσεις της αρχής της ουσιαστικότητας. Ένας οργανισμός οργανισμός οφείλει να προσδιορίσει τα ουσιαστικά θέματα λαμβάνοντας υπόψη τις δύο διαστάσεις της αρχής: πρώτον, τη σημασία των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του οργανισμού - δηλαδή τη σημασία τους για την οικονομία, το περιβάλλον ή την κοινωνία, σύμφωνα με τον ορισμό του «αντίκτυπου» και δεύτερον, την ουσιαστική επιρροή τους στις αξιολογήσεις και τις αποφάσεις των ενδιαφερομένων μερών (GRI). Ένα θέμα μπορεί να είναι ουσιαστικό, εάν κατατάσσεται σε υψηλό βαθμό μόνο για μια διάσταση. Ο GRI παρέχει οδηγίες για τον προσδιορισμό του περιεχομένου των αναφορών, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας ανάλυσης της αρχής της ουσιαστικότητας (Calabrese *et al*., 2017).

Η αρχή της ουσιαστικότητας είναι ένα σχετικό νέο σχήμα στη βιωσιμότητα και φαίνεται να αποτελεί ένα υποσχόμενο εργαλείο της αξιολόγησής της (Whitehead, 2017). Σε περιορισμένο χρονικό διάστημα, έχει χρησιμοποιηθεί ως όργανο πολλαπλών σκοπών στον τομέα της έρευνας, συμπεριλαμβανομένων των μελετών που εστιάζουν στη διαδικασία της αρχής της ουσιαστικότητας και των ομάδων των ενδιαφερομένων μερών που θεωρούνται σημαντικά (Torelli and Balluchi, 2020). Οι Calabrese *et al.* (2019) ανέπτυξαν μια αποτελεσματική μέθοδο για την πρακτική εφαρμογή της ανάλυσης των ουσιαστικών ζητημάτων, ειδικά για επιχειρήσεις που δεν έχουν προηγούμενη σχετική εμπειρία. Η εφαρμογή της ανάλυσης σημαντικότητας χρησιμοποιήθηκε εμπειρικά για την ιεράρχηση βιώσιμων στοιχείων με σκοπό την αξιολόγηση πτυχών βιωσιμότητας στην επιχειρηματική επιτυχία (Beske *et al*., 2020; Calabrese *et al*., 2016; Lindman *et al*., 2020; Whitehead, 2017). Παρόλο που υπάρχει έντονο ενδιαφέρον σε θέματα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και η πλειονότητα των οργανισμών αναφέρουν στους απολογισμούς τους τα σημαντικά θέματά τους, υπάρχουν περιορισμένες λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την ουσιαστικότητα (Beske *et al*., 2020). Η ανάλυση της ουσιαστικότητας

μπορεί να διαδραματίσει επίσης κρίσιμο ρόλο για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι ενισχύουν την ικανότητά τους να αντλούν κατάλληλες πληροφορίες με συστηματικό τρόπο και σε σχέση με τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών (Ranängen and Lindman, 2020).

Σε ορισμένες μελέτες έχουν αναπτυχθεί ποσοτικές μέθοδοι για τον καθορισμό και την ιεράρχηση βιώσιμων ουσιαστικών θεμάτων που αφορούν συγκεκριμένους κλάδους και μεγέθη επιχειρήσεων (Bellantuono *et al*., 2016, 2018; Calabrese *et al*., 2016). Η πιο συνηθισμένη και σημαντική προσέγγιση των σύγχρονων μελετών είναι να προσδιοριστεί πρωτίστως το ακριβές περιεχόμενο ουσιαστικών θεμάτων. Συγκεκριμένα, οι Hsu and Chao (2013) δίνοντας έμφαση στον τομέα της τεχνολογίας κατασκεύασαν μία μέθοδο χρησιμοποιώντας την ανάλυση αστοχίας (FMEA) για την επιλογή των κριτηρίων για το καθορισμό των ουσιαστικών θεμάτων. Ομοίως, οι Lindman *et al*. (2020) εστίασαν στην σκανδιναβική εξορυκτική βιομηχανία και εξέτασαν τις πιθανές διαφορετικές ιεραρχήσεις των ουσιαστικών θεμάτων μεταξύ διαφορετικών διευθυντικών ομάδων σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Επιπλέον, ο Whitehead (2017) έχει χρησιμοποιήσει την ανάλυση της ουσιαστικότητας για να αποσαφηνίσει τις προτεραιότητες της βιωσιμότητας σε ένα δείγμα επιχειρήσεων αναπαραγωγής. Αναλύοντας μια σειρά εξωτερικών παραγόντων βιωσιμότητας, συμπέρανε ότι τα περιβαλλοντικά θέματα έχουν μεγαλύτερη προτεραιότητα ακολουθούμενα από κοινωνικά ζητήματα που σχετίζονται ιδίως με την ευημερία των εργαζομένων. Μια θετική συμβολή, μεταξύ άλλων, είναι η επανεκτίμηση του τι είναι σημαντικό για τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι τρόποι με τους οποίους η ανάλυση της ουσιαστικότητας μπορεί να μεταρρυθμίσει το περιεχόμενο του απολογισμού βιωσιμότητας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των ενδιαφερομένων μερών. Η ενοποίηση αυτών των πολλαπλών αναγκών μπορεί να βελτιώσει τη στρατηγική οργάνωσης και να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των ενδιαφερομένων (Font *et al*., 2016). Επιπροσθέτως, οι Muñoz-Torres *et al.* (2013) μέσω της ανάλυσης της αρχής της ουσιαστικότητας παρέχουν ένα πλαίσιο που αναγνωρίζει τα πιο σημαντικά ζητήματα περιβαλλοντικής, κοινωνικής και εταιρικής διακυβέρνησης που επιτρέπουν στις ομάδες ενδιαφερομένων μερών να παρακολουθούν τις επιδόσεις βιωσιμότητας στις ισπανικές ΜΜΕ.

Είναι πλέον γενικά αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις έχουν ισχυρή επίδραση στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον μέσω των δραστηριοτήτων τους και συχνά επαναπροσδιορίζουν τις στρατηγικές για την προστασία των φυσικών πόρων και της κοινωνίας ανταποκρινόμενο στις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων ομάδων. Ειδικά στην περίπτωση υψηλών περιβαλλοντικών και κοινωνικών ευαισθητοποιήσεων των ενδιαφερομένων μερών, αυτά συνεπάγονται

συμπεριφορικές προθέσεις και καταναλωτικές επιλογές. Ως εκ τούτου, είναι κριτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να μετατρέπουν τις επικοινωνημένες πεποιθήσεις τους περί βιωσιμότητας σε πραγματικές πράξεις προκειμένου να ισχυροποιήσουν τις μακροχρόνιες σχέσεις αλλά και να επιτύχουν τους επιθυμητούς στόχους (Calabrese *et al*., 2017; Calabrese *et al*., 2015; De Villiers and Van Staden, 2010).

Για την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής με επαρκή τρόπο, θα πρέπει να σχεδιαστεί ένα κατάλληλο πλαίσιο ουσιαστικότητας για την ανάλυση του περιεχομένου των απολογισμών βιωσιμότητας και της ανταπόκρισης στις προτιμήσεις των ενδιαφερομένων. Σε αυτήν τη λογική, οι Calabrese *et al.* (2015) προτείνουν ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση των ουσιαστικών στοιχείων στη βάση της κοινωνικής ευθύνης από την οπτική γωνία των διαφόρων ομάδων ενδιαφερομένων, ενθαρρύνοντας τις διαδικασίες εμπλοκής τους στη στρατηγική επιχειρηματικής βιωσιμότητας. Αναγνωρίζεται επίσης ότι ένα υψηλότερο επίπεδο πληρότητας και συμμετοχικότητας των ενδιαφερόμενων μερών συνδέεται θετικά με την υψηλότερη ποιότητα ανάλυσης της ουσιαστικότητας των αναφορών βιωσιμότητας. Έτσι, υπάρχουν πολλά παραδείγματα που υποδηλώνουν τη σύνδεση της ανάλυσης ουσιαστικότητας με τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών (Beske *et al*., 2020), ενώ υπάρχουν και συγκεκριμένα παραδείγματα που δείχνουν τη σύνδεση της ανάλυσης της ουσιαστικότητας με άτομα με διευθυντικές θέσεις. Ειδικά, χρησιμοποιώντας το πλαίσιο ολοκληρωμένων αναφορών (IR), οι Lai *et al*. (2017) έχουν σχεδιάσει ένα πλαίσιο που συνδέει τις πληροφορίες βιωσιμότητας με διάφορους συνεισφέροντες κεφαλαίου (π.χ. ανθρώπινο, πνευματικό κεφάλαιο) και μετόχους.

Προφανώς, οι οργανισμοί με λιγότερες παραθέσεις αναφορών βιωσιμότητας φαίνεται να έχουν λιγότερη επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους (Torelli and Balluchi, 2020). Στο πλαίσιο της κοινωνικής αξίας, είναι επίσης γνωστό ότι η ανάλυση της ουσιαστικότητας είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον προσδιορισμό του επιπέδου σύνδεσης μεταξύ κοινωνικών παροχών και επιχειρηματικών κερδών (Saenz, 2019). Επιπλέον, οι βιώσιμες επενδύσεις έχουν καλύτερες μελλοντικές προοπτικές στην περίπτωση που οι οργανώσεις τις επιλέγουν με βάση τις αρχές της ουσιαστικότητας (Khan *et al*., 2016).

Σχετικά πρόσφατα, μερικές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην ανάλυση σημαντικότητας των ζητημάτων των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης μέσω των απολογισμών βιωσιμότητας (Betti *et al*., 2018). Συγκεκριμένα, οι van Tulder and Lucht (2019) ανέπτυξαν ένα πλαίσιο για την ανάλυση των ουσιαστικών θεμάτων με βάση τους στόχους. Παρομοίως, οι Schönherr *et al.* (2017) εξέτασαν το ρόλο των ουσιαστικών θεμάτων στην ενίσχυση υιοθέτησης των βιώσιμων στόχων κυρίως σε

διακρατικές επιχειρήσεις. Οι Garcia-Torres *et al*. (2017) ανέπτυξαν ένα πλαίσιο το οποίο βασίζεται σε τεχνικές ανάλυσης περιεχομένου για να εξετάσει τις απολογισμούς ως προς τους βιώσιμους στόχους. Συνοψίζοντας, η πλειονότητα αυτών των πλαισίων φαίνεται να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και θα πρέπει να διεξαχθεί πολύ περισσότερη έρευνα προκειμένου να γίνει πιο ολοκληρωμένη η ανάλυση της ουσιαστικότητας των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης.

1.3. Ερευνητικά ερωτήματα

Γενικά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν απολογισμούς βιωσιμότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να παρουσιάσουν οικονομικές και μη οικονομικές πληροφορίες που σχετίζονται με τις πρακτικές βιωσιμότητας που ακολουθούν. Όπως προαναφέρθηκε, έχουν χρησιμοποιηθεί ορισμένες διαδικασίες αξιολόγησης για την παρουσίαση του περιεχομένου των πληροφοριών που θέλουν να κοινοποιήσουν. Σε αυτήν τη λογική, πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αποκαλύπτουν τις πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης, όπως ορίζονται στην Ατζέντα 2030. Αυτό είναι ένα βασικό σημείο καθώς η επεξεργασία αυτών των θεμάτων μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες για σημαντικά ζητήματα ανάλογα με τη δραστηριότητά τους και τους τομείς ενδιαφέροντος τους. Ένα επιπλέον κρίσιμο ζήτημα ενδιαφέροντος είναι η εξέταση της δυναμικής σχέσης του καθενός από αυτά τα ουσιαστικά θέματα με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Το πρώτο λοιπόν ερευνητικό ερώτημα που θα εξεταστεί είναι:

ΕΕ1: *Πως οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης στους απολογισμούς βιωσιμότητας και ποια η αλληλεπίδρασή τους με την αρχή της ουσιαστικότητας;*

Σήμερα, οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα βασικών ζητημάτων για τη γενική ευημερία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας στο σύνολό της. Ένα κρίσιμο σημείο είναι ο προσδιορισμός αυτών που είναι πιο συναφείς με τα αντίστοιχα ουσιαστικά θέματα μιας επιχείρησης, όπως παρουσιάζονται στους απολογισμούς βιωσιμότητας. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης της αρχής της ουσιαστικότητας καθορίζουν τα θέματα κάθε επιχείρησης το οποίο και συνεπάγεται διαφορετική ένταση και σημασία σε συγκεκριμένους στόχους. Θέμα υπό εξέταση λοιπόν, είναι να προσδιοριστούν οι στόχοι που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία και οι στόχοι που έχουν τη λιγότερη σημασία και να εξηγηθεί αυτή η διαφοροποίηση. Έτσι, το δεύτερο βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι:

ΕΕ2: *Ποιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης επισημαίνονται και αξιολογούνται ως σημαντικοί μέσω της διαδικασίας του πλαισίου της ανάλυσης της ουσιαστικότητας;*

Εκτός από τον καθορισμό των πιο σημαντικών στόχων σημασία έχει να εξεταστούν και οι ποιοτικές πληροφορίες που παρέχονται από μια επιχείρηση. Σκοπός είναι να εξεταστεί το επίπεδο πληροφόρησης του περιεχομένου κάθε στόχου, όπως προέκυψε από τα ουσιαστικά θέματα που παρουσιάζονται στους απολογισμούς. Αυτό εξετάζεται μέσω της πρακτικής εφαρμογής σε αξιολογήσεις επιχειρήσεων και του γενικού επιπέδου ποιοτικής πληροφόρησης για όλα τα ουσιαστικά θέματα που αντιστοιχούν στο σύνολο των στόχων. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα υπό εξέταση είναι:

ΕΕ3*: Ποια είναι η ποιότητα των πληροφοριών στους απολογισμούς βιωσιμότητας σε σχέση με τους Στόχους της Βιώσιμης ανάπτυξης;*

Ένα άλλο κρίσιμο σημείο είναι να εξεταστεί αν και σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις προωθούν το γενικό επίπεδο της έννοιας της βιωσιμότητας και εάν δίνεται έμφαση σε έναν από τους τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτή η αξιολόγηση μπορεί να ενοποιήσει τα αποτελέσματα των προσπαθειών και των δράσεων που παρέχονται από τις επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται διακριτή η σημασία που παρέχεται από τα ουσιαστικά θέματα και κατά επέκταση από τους στόχους. Στη συνέχεια, είναι δυνατόν να εντοπίσουμε τυχόν αδυναμίες ή αποτυχίες στον εντοπισμό ζητημάτων και τη συμβολή τους στην ενίσχυση της βιωσιμότητας εντός της επιχειρηματικής μονάδας, προσφέροντας ευκαιρίες βελτίωσης. Έτσι, το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα είναι:

ΕΕ4: *Ποια διάσταση βιωσιμότητας έχει μεγαλύτερη συνάφεια με τα ουσιαστικά θέματα των επιχειρήσεων όπως παρουσιάζονται μέσω στους απολογισμούς βιωσιμότητας και πως εξηγείται αυτό;*

1.4. Μεθοδολογικό Πλαίσιο

Για την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων προτείνεται η δημιουργία ενός μεθοδολογικού πλαισίου (Materiality Analysis Framework), SDGs_MAF, το οποίο είναι απαραίτητο για την αξιολόγηση του επιπέδου ουσιαστικότητας των πληροφοριών σχετικά με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης (εφεξής SDGs) όπως προκύπτουν από τους απολογισμούς βιωσιμότητας. Κυρίως, αυτό το πλαίσιο αποσκοπεί στον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων των

επιχειρήσεων προκειμένου να ευθυγραμμιστούν οι στρατηγικές που επιλέγουν σε σχέση με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Βασίζεται στη διαδικασία της αρχής της ουσιαστικότητας επιλέγοντας τα βασικά στοιχεία-θέματα μέσω της σχετικής βιβλιογραφίας ανά κατηγορία για τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Ο άλλος βασικός στόχος του προτεινόμενου πλαισίου είναι ο εντοπισμός βασικών στοιχείων των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης που θεωρούνται ουσιαστικής σημασίας από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Στο προτεινόμενο SDGs_MAF έχουν ταξινομηθεί τρία αλληλένδετα στάδια (Σχήμα 1). Στο πρώτο στάδιο (Σχήμα 1: [S1]), καθορίζονται τα βασικά στοιχεία για την ανάλυση της αρχής της ουσιαστικότητας. Αυτή η διαδικασία βασίζεται σε δύο περαιτέρω δραστηριότητες. Η πρώτη δραστηριότητα επικεντρώνεται στην ανάλυση των SDGs και η δεύτερη δραστηριότητα αντλώντας πληροφορίες από αντίστοιχη βιβλιογραφία σχετικά με την προτίμηση των ενδιαφερομένων μερών. Αυτές οι δραστηριότητες ορίζονται ως είσοδος των προτεινόμενων SDGs_MAF. Στο δεύτερο στάδιο (Σχήμα 1: [S2]), έχει σχεδιαστεί ένα σύστημα βαθμολόγησης για την αξιολόγηση βασικών στοιχείων που έχουν καθοριστεί στο προηγούμενο βήμα. Το τελικό στάδιο (Σχήμα 1: [S3]) συνεπάγεται μια εφαρμογή SDGs_MAF σε ένα δείγμα απολογισμών βιωσιμότητας. Σε αυτό το στάδιο, έχουν γίνει δύο περαιτέρω εργασίες όπως η επιλογή δείγματος και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αυτό είναι ουσιαστικά το αποτέλεσμα του προτεινόμενου SDGs_MAF.



Σχήμα 1. Μεθοδολογικό πλαίσιο

1.4.1 Βασικά στοιχεία αξιολόγησης

Σήμερα, έχει προταθεί ένας αριθμός πλαισίων για την αξιολόγηση της σημασίας των απολογισμών βιωσιμότητας (Cinelli *et al*., 2014; Escrig-Olmedo *et al*., 2014). Στη βιβλιογραφία η αξιολόγηση μέσω συστήματος βαθμολόγησης περιεχομένου αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία και για τη συγκριτική αξιολόγηση απολογισμών βιωσιμότητας και γενικότερα περιεχόμενων κειμένου καθώς και για την κατασκευή δεικτών. Αποτελεί δηλαδή μια αρκετά συχνή χρησιμοποιούμενη στατιστική τεχνική και μεθοδολογία αξιολόγησης σε αυτόν τον τομέα (Singh *et al*., 2009). Όπως προαναφέρθηκε, στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και συγκεκριμένα όσον αφορά στη μελέτη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης και των απολογισμών βιωσιμότητας λίγες προηγούμενες μελέτες έχουν διεξαχθεί που υιοθετούν αντίστοιχα συστήματα αξιολόγησης για τη μελέτη του συγκεκριμένου πεδίου (Avrampou *et al*., 2019; Morhardt *et al*., 2002; Rebai *et al*., 2016; Skouloudis *et al*., 2010; Tsalis *et al*., 2020). Η πλειονότητα αυτών των ερευνών έχει επικεντρωθεί μόνο στην εξέταση των διαστάσεων βιωσιμότητας ακολουθώντας το πλαίσιο της τριπλής κατώτατης γραμμής και τις κατευθυντήριες οδηγίες του GRI. Σε αυτές τις έρευνες εστιάζεται κυρίως η αξιολόγηση της ποιότητας των απολογισμών βιωσιμότητας χωρίς να δίνεται έμφαση ή να αποτελεί αντικείμενο μελέτης η ανάλυση της αρχής της ουσιαστικότητας.

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο SDGs_MAF στοχεύει στην κάλυψη αυτού του κενού και έχει σκοπό την αξιολόγηση της ουσιαστικότητας του περιεχομένου των πληροφοριών στους απολογισμούς βιωσιμότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε σχέση με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Όπως προαναφέρθηκε, η επιλογή των ουσιαστικών στοιχείων έγινε μελετώντας το περιεχόμενου του κάθε Στόχου Βιώσιμης Ανάπτυξης και της αντίστοιχης βιβλιογραφίας. Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τα επιλεγμένα ουσιαστικά στοιχεία που είναι κατάλληλα για την αξιολόγηση σύμφωνα με το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο SDGs_MAF μέσω των απολογισμών βιωσιμότητας.

Πίνακας 1. Ουσιαστικά στοιχεία για αξιολόγηση

SDGs	**Περιγραφή**	**Materiality Items (MI)**	**Βιβλιογραφία**
SDG_1	Τερματισμός της φτώχειας σε όλες τις μορφές της, παντού	MI_1: Επίδραση δραστηριοτήτων στις τοπικές κοινωνίες MI_2: Συνεισφορά στη μείωση της φτώχειας MI_3: Συνεισφορά στην απασχόληση MI_4: Κοινοτική δέσμευση, μικρο-ασφάλιση για κοινωνική προστασία, δάνεια με ευνοϊκούς όρους	Apostolakis *et al.*, 2015; Asongu and Odhiambo, 2019; Bakhtiari, 2006; Donou-Adonsou and Sylwester, 2016; Idowu and Oyeleye, 2012; Piot-Lepetit and Nzongang, 2014
SDG_2	Τερματισμός της πείνας, επίτευξη επισιτιστικής ασφάλειας και βελτίωση της διατροφής, καθώς και προώθηση της βιώσιμης γεωργίας	MI_5: Επενδύσεις στη βιώσιμη γεωργία. MI_6: Βιώσιμες επιχειρηματικές ευκαιρίες στον τομέα των τροφίμων MI_7: Υποστήριξη της διατροφικής ζήτησης MI_8: Προώθηση της επισιτιστικής ασφάλειας MI_9: Οικονομική προστασία από φυσικές καταστροφές	Cortés and Strahan, 2017; DeLonge *et al*., 2016, Papargyropoulou *et al*. 2014; Vogl *et al*., 2017,
SDG_3	Διασφάλιση υγιούς ζωής και προώθηση της καλής υγείας για όλους και για όλες τις ηλικίες	M_10: Υγεία και ασφάλεια στην εργασία M_11: Επενδύσεις στην υγειονομική περίθαλψη M_12: Δραστηριότητες για προώθησης της υγείας, ισορροπία επαγγελματικής-προσωπικής ζωής M_13: Προσωπική ανάπτυξη M_14: Ικανοποίηση πελατών	Alsamawi *et al*., 2017; Chatzoglou and Vraimaki, 2009; De Witte *et al.,* 2010, Levesque and McDougall, 1996; McDonald and Rundle-Thiele, 2008; Ramos *et al.*, 2020; Rivera and Currais, 2003; Tsalis *et al.*, 2018
SDG_4	Διασφαλίζουμε την ελεύθερη, ισότιμη και ποιοτική εκπαίδευση προάγοντας τις ευκαιρίες για δια βίου μάθηση	M_15: Χρηματοοικονομικός αλφαβητισμός M_16: Χρηματοδότηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων M_17: Κατάρτιση διαχείρισης επιχειρήσεων M_18: ενίσχυση δια βίου μάθησης M_19: Δυνατότητες εκπαίδευσης, υποστήριξη πολιτισμού M_20: Προώθηση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης	Chatzoglou and Vraimaki, 2009; Cole *et al.*, 2009; Donmez-Turan and Kiliclar 2021; Ferraz and Gallardo-Vazquez, 2016; Liu *et al*., 2020; Perron *et al.,* 2006; Pinzone *et al.,* 2016; Rustam *et al.,* 2020; Xie *et al.,* 2020
SDG_5	Επίτευξη ισότητας των φύλων και ενδυνάμωση όλων των γυναικών και των κοριτσιών	M_21: Ισότητα αμοιβών μεταξύ ανδρών και γυναικών M_22: Ενίσχυση της απασχόλησης των γυναικών	Barrios *et al.,* 2020; Nadeem *et al.,* 2017; Oehmichen *et al.,* 2014; Rubery, 1995; Yarram and Adapa, 2021

SDG_6	Διασφάλιση της πρόσβασης σε ύδρευση και αποχέτευση για όλους	M_23: Υποστήριξη επενδύσεων σε υποδομές ύδρευσης και αποχέτευσης M_24: Ενσωμάτωση κινδύνων του υγρού στοιχείου στην αξιολόγηση των επενδύσεων	Aust *et al*., 2020; Dong *et al*., 2018; Murray *et al.,* 20019; Nikolaou *et al.*, 2014; Pryke and Allen, 2019; Tortajada, 2016
SDG_7	Διασφάλιση της πρόσβασης σε οικονομικά προσιτές, αξιόπιστες, βιώσιμες και σύγχρονες μορφές ενέργειας για όλους	M_25: Υποστήριξη επενδύσεων σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, επέκταση του χαρτοφυλακίου, συμπεριλαμβανομένων των carbon markets	Aust *et al*., 2020; D'Orazio and Löwenstein, 2020; Geddes *et al.*, 2018; Sim, 2018; Weber, 2005
SDG_8	Προώθηση της βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας για όλους	M_26: Χρηματοοικονομική σταθερότητα, επενδύσεις σε οικονομίες χαμηλού εισοδήματος M_27: Ανάπτυξη μικροχρηματοδοτήσεων M_28: Διαχείριση ταλέντων και ικανοτήτων προσωπικού M_29: Υπεύθυνες χρηματοδοτήσεις, υπεύθυνες επενδύσεις M_30: Αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας M_31: Διαχείριση επιχειρηματικού κινδύνου	Aktar and Ali, 2012; Cui *et al*., 2018; Gangi *et al.*, 2019; Goyal and Joshi, 2011; Jeucken, 2010; John *et al*., 2018; Kempf and Osthoff, 2007; Oh *et al.*, 2013; Trinks and Scholtens, 2017; Zwetsloot, 1995
SDG_9	Δημιουργία ευέλικτων υποδομών, προώθηση της βιώσιμης εκβιομηχάνισης και προώθηση της καινοτομίας	M_32: Επενδύσεις στην καινοτομία M_33: Ψηφιοποίηση και επενδύσεις M_34: Προσβασιμότητα των υπηρεσιών M_35: Δράσεις για ασφάλεια στον κυβερνοχώρο	Aliyu and Tasmin, 2012; Chen *et al.*, 2017; Evanoff, 1988; Fontin and Lin, 2019; Prior and Argandoña, 2009; Yip and Bocken, 2018
SDG_10	Μείωση των ανισοτήτων	M_36: Πολιτική αμοιβών απασχόλησης, ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως ηλικίας, φυλής, φύλου, ειδικών ικανοτήτων, σεξουαλικού προσανατολισμού M_37: Διαφάνεια και δικαιοσύνη στις πελατειακές σχέσεις M_38: Υποστήριξη οικονομικής ένταξης	Fontin and Lin, 2019; Hoffmann and Birnbrich, 2012; Konrad and Linnehan, 1995a; Konrad and Linnehan, 1995b; Zahid *et al.,* 2020; Zaid *et al.,* 2020
SDG_11	Πόλεις χωρίς αποκλεισμούς, ασφαλείς, διαλλακτικές και βιώσιμες	M_39: Δράσεις και δεσμεύσεις για την υποστήριξη τοπικών κοινωνιών M_40: Επενδύσεις στην τοπική κοινότητα M_41: Υποστήριξη επενδύσεων σε υποδομές μεταφορών	Bagheri *et al.*, 2018; Boyer and Laffont, 1997; Rotmans *et al.*, 2000; Yeung, 2011

SDG_12	Διασφάλιση προτύπων βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής	M_42: Υποστήριξη βιώσιμου τρόπου ζωής των πελατών και των εργαζομένων M_43: Επιλογή υπεύθυνων προμηθευτών M_44: Έλεγχος εσωτερικής κατανάλωσης	Islam *et al.*, 2017; Keating *et al.*, 2008; Liu *et al*., 2020; Meehan and Bryde, 2011; Roman, 2017; Weber, 2005
SDG_13	Ανάληψη επείγουσας δράσης για την καταπολέμηση της αλλαγής του κλίματος και των επιπτώσεων	M_45: Δράση για μείωση εκπομπών αερίων θερμοκηπίου, κατανάλωση ενέργειας M_46: Πράσινα δάνεια M_47: Πράσινες επενδύσεις M_48: Δράσεις και παρακολούθηση εσωτερικής περιβαλλοντικής απόδοσης	Baker *et al*., 2018; Ballestero *et al.*, 2012; Cui *et al.*, 2018; Eyraud *et al*., 2013; Falcone, 2018; Li *et al.*, 2018; Jeucken and Bouma, 1999; Martin, 2016; Tang and Zhang, 2020; Thompson and Cowton, 2004
SDG_14	Διατήρηση και βιώσιμη χρήση των ωκεανών, των θαλασσών και των θαλάσσιων πόρων	M_50: Υποστήριξη παράκτιας ζωής M_51: Υποστήριξη θαλάσσιας βιοποικιλότητας M_52: Διαχείριση λυμάτων και αποβλήτων	Bakir, 2001; Bayraktarov *et al.*, 2016; De Santo, 2013; Murray *et al*., 2009; Rahm *et al.*, 2013; Massoud *et al*., 2019
SDG_15	Βιώσιμη διαχείριση των δασών, καταπολέμηση της απερήμωσης, την ανάσχεση και αντιστροφή της υποβάθμισης του εδάφους, ανάσχεση της απώλειας βιοποικιλότητας	M_53: Υποστήριξη δράσεων διατήρησης της βιοποικιλότητας M_54: Υποστήριξη της προστασίας της γης και των δασών	Fitzsimons *et al*. 2012; Myllyviita *et al*., 2019; Sumaila *et al.,* 2017
SDG_16	Προώθηση δίκαιων, ειρηνικών και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνιών	M_55: Απόρρητο δεδομένων, ασφάλεια, απάτη, αντι-οικονομικό έγκλημα M_56: Εταιρική διακυβέρνηση M_57: Ηθικές και ισχυρές πελατειακές σχέσεις M_58: Ακεραιότητα επιχειρήσεων, επιχειρηματική ηθική	Ahmad and Al-Zu'bi, 2011; Aliyu and Tasmin, 2012; Barth *et al.*, 2009; Cowton, 2002; Favarel-Garrigues *et al.*, 2011; Green, 1989; Hardouin, 2009; Hoffmann and Birnbrich, 2012; Laeven, 2013; Nier, 2005; Nobanee and Ellili, 2020; Shy and Stenbacka, 2016; Toader *et al.*, 2018; Zerlang, 2017

1.4.2 Αξιολόγηση βαθμολογίας

Η βαθμολογία που προτείνεται είναι 5άθμιας κλίμακας και αντικατοπτρίζει πόσο ασθενής ή ισχυρή είναι η σύνδεση κάθε ουσιαστικού θέματος με κάθε στόχο βιώσιμης ανάπτυξης (SDG). Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται είναι η αξιολόγηση του περιεχομένου των δημοσιευμένων πληροφοριών στους απολογισμούς βιωσιμότητας και όχι εάν οι παρεχόμενες πληροφορίες βασίζονται σε πραγματικά κριτήρια. Συγκεκριμένα, 0: όταν δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ του ουσιαστικού θέματος και του SDG, 1: όταν υπάρχει ελάχιστη σύνδεση μεταξύ του ουσιαστικού θέματος και του SDG, 2: όταν υπάρχει ασθενής σύνδεση μεταξύ του ουσιαστικού θέματος και του SDG, 3: όταν υπάρχει μέτρια σύνδεση μεταξύ ουσιαστικού θέματος και του SDG, 4: όταν υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ του ουσιαστικού θέματος και του SDG και 5: όταν πολύ ισχυρή σχέση μεταξύ του ουσιαστικού θέματος και του SDG. Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει τη περιγραφόμενη σχέση.

Πίνακας 2. Κλίμακα αξιολόγησης

Κλίμακα (Α)	Περιγραφή
0	Καμία σύνδεση μεταξύ ουσιαστικού στοιχείου και SDG
1	Ελάχιστη σύνδεση μεταξύ ουσιαστικού στοιχείου και SDG
2	Ασθενής σύνδεση μεταξύ ουσιαστικού στοιχείου και SDG
3	Μέτρια σύνδεση μεταξύ ουσιαστικού στοιχείου και SDG
4	Ισχυρή σύνδεση μεταξύ ουσιαστικού στοιχείου και SDG
5	Πολύ ισχυρή σύνδεση μεταξύ ουσιαστικού στοιχείου και SDG

Με βάση τη διαδικασία της ανάλυσης της αρχής της ουσιαστικότητας προκύπτουν τα στοιχεία που έχουν τη μεγαλύτερη και πιο ουσιαστική σημασία για τον οργανισμό και για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία αυτά δεν έχουν το ίδιο επίπεδο ουσιαστικότητας, καθώς κάποια είναι πιο σημαντικά και για τον οργανισμό και για τα ενδιαφερόμενα μέρη, κάποια για μία από τις δύο ομάδες και κάποια έχουν περισσότερη σημασία για τη μία ομάδα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται διαφορετικό επίπεδο στάθμισης το οποίο εξαρτάται από το επίπεδο σημαντικότητας όπως παρουσιάζεται στον απολογισμό της βιωσιμότητας για κάθε οργανισμό. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει διαβάθμιση σημαντικότητας η κλίμακα είναι ενιαία για όλα τα ουσιαστικά στοιχεία. Στην περίπτωση που ορίζεται διαφορετικό επίπεδο σημαντικότητας από τον οργανισμό τότε, για να εκτιμηθεί η στάθμιση κάθε στοιχείου, χρησιμοποιείται η αναλογία μεταξύ δύο παραγόντων Α και Β που δίνεται ως Α = 2Β (ή Β = Α / 2). Ο πρώτος παράγοντας Α αντιπροσωπεύει την υψηλότερη

βαθμολογία των ουσιαστικών στοιχείων με τη μεγαλύτερη σημασία (στην πραγματικότητα την ακέραια τιμή της κλίμακας) και το B δείχνει τη μικρότερη σημασία των ουσιαστικών στοιχείων.

Έτσι, προκειμένου να μετρηθεί το σκορ ουσιαστικότητας που αφορά τους SGDs από τους απολογισμούς βιωσιμότητας, σχεδιάστηκε ο παρακάτω δείκτης.

Με την παρακάτω εξίσωση (1) εκτιμάται το σκορ κάθε SDG κάθε οργανισμού καθώς και το συνολικό σκορ των SDGs

$$SDG_i = \sum_{i=1}^{z} SDG_i * A + \sum_{p=z+1}^{n} SDG_p * B \qquad (1)$$

όπου i = 1, .., 16 αντιπροσωπεύει τους εξεταζόμενους SDGs,
k = 1,…, z αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ουσιαστικών θεμάτων με τη μεγαλύτερη σημασία και
p = z + 1,… n αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ουσιαστικών θεμάτων με τη λιγότερο σημαντική σημασία

Το μέγιστο σκορ για τους SDGs εξαρτάται από τον αριθμό των ουσιαστικών στοιχείων τα οποία παρουσιάζονται στους απολογισμούς βιωσιμότητας ή ΕΚΕ. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο 17ος Στόχος της Βιώσιμης Ανάπτυξης «Συνεργασία για τους στόχους» εξαιρέθηκε από το προτεινόμενο πλαίσιο. Ο σκοπός αυτού του στόχου είναι κυρίως να ενθαρρύνει την παγκόσμια συνεργασία κυβερνήσεων και οργανισμών για την προώθηση των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Ο στόχος αφορά πρωτίστως διασυνδέσεις και υπερ-συνεργασία μεταξύ χωρών, κοινοτήτων και οργανισμών για την επίτευξη της ευρύτερης έννοιας της βιωσιμότητας και χρησιμεύει ως «ομπρέλα βιωσιμότητας» για τους υπόλοιπους στόχους, καθώς χρειάζεται τη συμμετοχή συνεργασιών όλων των μερών για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της προόδου στην επίτευξη των στόχων. Οι Stafford-Smith *et al*. (2017) υπογραμμίζουν την έλλειψη αναγνώρισης στις διασυνδέσεις μεταξύ παραγόντων, υποστηρίζουν την αναζωογόνηση μεταξύ πεδίων διαφόρων τομέων, κοινωνικών παραγόντων και χωρών και εστιάζουν την ανάγκη ολιστικής άποψης για την υλοποίηση βιώσιμων στόχων και συγκεκριμένα αυτού του στόχου. Υπό την έννοια ότι παραμένει ένας ξεχωριστός στόχος, θα ήταν δύσκολο εάν όχι αδύνατο, χωρίς να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης, ποσοτικοποίησης και

συγκρισιμότητας μέσω εταιρικών εκθέσεων και απολογισμών βιωσιμότητας, να χρησιμοποιηθεί στη μέθοδο αυτής της έρευνας.

1.4.3 Εφαρμογή SDGs_MAF

1.4.3.1 Επιλογή δείγματος και συλλογή δεδομένων

Το μεθοδολογικό πλαίσιο SDGs_MAF εφαρμόστηκε σε ένα δείγμα τραπεζικών ιδρυμάτων αντλώντας πληροφορίες και δεδομένα από τις δημοσιευμένες ετήσιες εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και απολογισμούς βιωσιμότητας. Η επιλογή των τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια. Πρώτον, οι απαραίτητες πληροφορίες αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων γνωστοποίησης βιωσιμότητας GRI (https://database.globalreporting.org/; date of visiting 23/08/2020). Όπως είναι γνωστό, η βάση δεδομένων GRI παρέχει δωρεάν πρόσβαση σε πολλές αναφορές CSR και βιωσιμότητας. Δεύτερον, επιλέγεται ένας συγκεκριμένος τομέας για ομοιομορφία, περιεκτικότητα και συγκρισιμότητα που είναι και πιο κατάλληλο για την ανάπτυξη αναλυτικών συμπερασμάτων με γενική σημασία. Η εστίαση έχει δοθεί στον τραπεζικό τομέα λόγω του θεμελιώδους ενδιάμεσου ρόλου του στην οικονομική ανάπτυξη και στην προώθηση της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω διαδικασιών δανεισμού (Evangelinos et *al*., 2009). Αν και τα τραπεζικά ιδρύματα δεν συνδέονται άμεσα με περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις, ωστόσο χρηματοδοτούν έργα με διάφορες επιπτώσεις στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στην οικονομία. Στην πραγματικότητα, συνδέονται μέσω των δραστηριοτήτων των πελατών τους και του δανεισμού για πολλαπλά επενδυτικά έργα (Biswas, 2011; Gordon *et al*., 2013; Sobhani *et al*., 2012). Στην επιλογή του δείγματος δεν εφαρμόστηκαν κριτήρια μεγέθους, αλλά περιορίστηκε στην επιλογή τραπεζών στην περιοχή της Ευρώπης. Η ευρωπαϊκή ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι έντονη στην Ευρώπη σε θέματα που αφορούν τις επιχειρήσεις και τη βιωσιμότητα (Mio *et al*., 2020), η οποία έχει και κεντρικό ρόλο στη βιώσιμη ανάπτυξη (Van Zanten and Van Tulder, 2018). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει θέσει προτεραιότητες για το 2019-2024 που ενσωματώνουν τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών. Οι πολιτικές κατευθυντήριες γραμμές επικεντρώνονται στην: ευρωπαϊκή πράσινη συμφωνία, στην οικονομία που λειτουργεί για τους ανθρώπους, στην Ευρώπη κατάλληλη για την ψηφιακή εποχή, προστατεύοντας τον ευρωπαϊκό τρόπο ζωής μας και στην ισχυρότερη Ευρώπη στον κόσμο (Von der Leyen, 2019). Τρίτο κριτήριο είναι ότι οι επιλεγμένοι απολογισμοί αφορούν απολογισμούς που δημοσιεύτηκαν το 2019 και αναφέρονται στο έτος 2018. Τέταρτον, αποκλείστηκαν όλοι οι απολογισμοί που δεν έχουν διεξάγει αξιολογήσεις σύμφωνα με την

αρχή της ουσιαστικότητας. Τέλος, το δείγμα περιορίστηκε σε εκείνες τις εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και βιωσιμότητας που έχουν δημοσιευτεί στα Αγγλικά. Το τελικό δείγμα περιλαμβάνει 37 ευρωπαϊκά τραπεζικά ιδρύματα και βασικά χαρακτηριστικά τους παρουσιάζονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3. Χαρακτηριστικά τραπεζικών ιδρυμάτων

Τράπεζα	**Κατάσταση χώρας**	**Μέγεθος**	**Τύπος**	**Εισηγμένη/Μη Εισηγμένη**	**Περιουσιακά στοιχεία**
BI_1	OECD	Μικρή	Ιδιωτική	Εισηγμένη	61.007
BI_2	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	61.880
BI_3	OECD	Πολυεθνική	Ιδιωτική	Εισηγμένη	57.984
BI_4	OECD	Πολυεθνική	Κρατική	Εισηγμένη	91.536
BI_5	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	45.857
BI_6	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	11.982
BI_7	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	109.022
BI_8	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	122.390
BI_9	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	205.223
BI_10	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	102.893
BI_11	Non-OECD / Non-DAC	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	164.574
BI_12	OECD	Πολυεθνική	Ιδιωτική	Εισηγμένη	507.900
BI_13	OECD	Μεγάλη	Κρατική	Μη Εισηγμένη	347.017
BI_14	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	1.348.137
BI_15	DAC-UMICT	Πολυεθνική	Θυγατρική	Μη Εισηγμένη	19.818
BI_16	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	292.191
BI_17	OECD	Μεγάλη	Κρατική	Μη Εισηγμένη	46.818
BI_18	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	241.200
BI_19	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	21.716
BI_20	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	551.408
BI_21	OECD	Μεγάλη	Κρατική	Μη Εισηγμένη	26.392
BI_22	OECD	Μεγάλη	Κρατική	Μη Εισηγμένη	339.579
BI_23	OECD	Μεγάλη	Συνεταιριστική	-	28.714
BI_24	OECD	Μεγάλη	Κρατική	Εισηγμένη	45.375
BI_25	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Μη Εισηγμένη	590.437
BI_26	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	140.115
BI_27	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	760.370
BI_28	Non-OECD / Non-DAC	Μεγάλη	Κρατική	Εισηγμένη	392.464
BI_29	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	10.683
BI_30	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	16.168
BI_31	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	21.007
BI_32	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	220.355
BI_33	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Μη Εισηγμένη	10.868
BI_34	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	60.948

BI_35	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	23.851
BI_36	OECD	Πολυεθνική	Ιδιωτική	Εισηγμένη	65.095
BI_37	OECD	Μεγάλη	Ιδιωτική	Εισηγμένη	142.869

Η πλειονότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος είναι ιδιωτικές τράπεζες οι οποίες είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο. Το χαρακτηριστικό της κατάστασης χώρας αναφέρεται στο εάν το τραπεζικό ίδρυμα ανήκει σε χώρα που είναι μέλος της Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ή όχι, εάν λαμβάνει αναπτυξιακή βοήθεια μέσω της Επιτροπής Αναπτυξιακής Βοήθειας του ΟΟΣΑ (DAC) ή όχι, ή εάν ανήκει σε χώρες και εδάφη ανώτερου μεσαίου εισοδήματος (DAC-UMIC). Για το μέγεθος του δείγματος, το GRI ακολουθεί τον ορισμό της ΕΕ σχετικά με την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων σε πολυεθνικές, μεγάλες ή μικρές. Συγκεκριμένα, μεγάλες θεωρούνται αυτές οι επιχειρήσεις που πληρούν ένα από τα ακόλουθα κριτήρια: έχουν κύκλο εργασιών άνω των 50 εκατομμυρίων ευρώ, η αξία του ισολογισμού είναι μεγαλύτερη από 43 εκατομμύρια ευρώ και απασχολούν περισσότερους από 250 εργαζόμενους. Οι ίδιες προϋποθέσεις ισχύουν για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένου του ότι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων είναι μεγαλύτερος ή ίσος με 250. Στον πίνακα 3 αναφέρεται επίσης η αξία των συνολικών περιουσιακών στοιχείων (σε χιλιάδες ευρώ) ενώ ο πίνακας 4 παρουσιάζει την κατανομή των τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος ανά χώρα.

Πίνακας 4. Κατανομή τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος

Χώρα	**Αριθμός Τραπεζικών Ιδρυμάτων**
Αυστρία	2
Βέλγιο	1
Φιλανδία	1
Δανία	1
Γερμανία	3
Ελλάδα	4
Ουγγαρία	1
Ιρλανδία	1
Ολλανδία	6
Νορβηγία	5
Πολωνία	1
Ρωσία	3
Σερβία	1
Ισπανία	1
Σουηδία	4
Ελβετία	1
Ηνωμένο Βασίλειο	1

1.4.3.2 Εφαρμογή μεθοδολογίας - Αποτελέσματα

Αυτή η ενότητα παρουσιάζει την εφαρμογή του προτεινόμενου μεθοδολογικού πλαισίου στο εξεταζόμενο δείγμα των 37 ευρωπαϊκών τραπεζικών ιδρυμάτων εξετάζοντας τα ερευνητικά ερωτήματα και τα αποτελέσματα που προκύπτουν. Η δομή είναι τέτοια ώστε να απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα αυτού του κεφαλαίου.

ΕΕ1: Πως οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης στους απολογισμούς βιωσιμότητας και ποια η αλληλεπίδρασή τους με την αρχή της ουσιαστικότητας;

Η εξέταση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος προέρχεται από τη διαδικασία της ανάλυσης της ουσιαστικότητας που έχει ως αποτέλεσμα έναν αριθμό βιώσιμων στοιχείων για έναν οργανισμό. Περιλαμβάνει στοιχεία που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με το ευρύτερο φάσμα θεμάτων βιωσιμότητας των οργανισμών. Μέσω της αντίστοιχης διαδικασίας για τον προσδιορισμό των ουσιαστικών θεμάτων, κάθε οργανισμός παρουσιάζει ένα διαφορετικό αριθμό ζητημάτων που έχουν αντίκτυπο στις δραστηριότητές του. Δεδομένου ότι δεν έχουν όλα τα θέματα βιωσιμότητας την ίδια συνάφεια για κάθε επιχείρηση, η αναφορά για την απόδοση της βιωσιμότητας απαιτεί από τις επιχειρήσεις να αποκαλύπτουν διαφορετικές πληροφορίες σχετικές με τη βιωσιμότητα με κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας (Calabrese *et al.*, 2016). Αυτό οδηγεί σε ένα μη ενοποιημένο αριθμό ουσιαστικών θεμάτων που συνεπάγεται επίσης διαφορετικό μέγιστο σκορ για κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Μέγιστο σκορ για κάθε SDG

BI	SDG_{imax*}	BI	SDG_{imax*}	BI	SDG_{imax}^{*}
BI_1	67.5	BI_14	60.0	BI_27	90.0
BI_2	70.0	BI_15	50.0	BI_28	120.0
BI_3	80.0	BI_16	115.0	BI_29	100.0
BI_4	55.0	BI_17	62.5	BI_30	50.0
BI_5	133.0	BI_18	62.5	BI_31	55.0
BI_6	62.5	BI_19	65.0	BI_32	60.0
BI_7	50.0	BI_20	25.0	BI_33	90.0
BI_8	77.5	BI_21	40.0	BI_34	80.0
BI_9	60.0	BI_22	92.5	BI_35	75.0
BI_10	62.5	BI_23	60.0	BI_36	60.0
BI_11	90.0	BI_24	52.5	BI_37	80.0
BI_12	65.0	BI_25	62.5		
BI_13	30.0	BI_26	40.0		

* max σκορ για κάθε SDG_i

Για λόγους συγκρισιμότητας και απλότητας της εφαρμογής της αξιολόγησης, οι βαθμολογίες SDG_i και SDG_{imax} μετατράπηκαν σε μία κοινή βάση. Το σκορ SDG_i διαιρούμενο με το SDG_{imax} για κάθε τραπεζικό ίδρυμα (Tsalis *et al.,* 2020). Το εύρος δεδομένων για τον μετασχηματισμό είναι από 0 έως 1 σκορ. Ένα παράδειγμα μετασχηματισμού για ένα τραπεζικό ίδρυμα (BI_3) παρατίθεται στον Πίνακα 6, ενώ η ίδια διαδικασία έχει γίνει για ολόκληρο το δείγμα. Στον πίνακα 7 παρουσιάζεται η επισκόπηση των αποτελεσμάτων. Το εύρος δεδομένων για το σύνολο του δείγματος είναι 0 έως 37. Μια συνολική βαθμολογία (TSDG) κοντά στους 37 πόντους υποδηλώνει μια ισχυρή σύνδεση των ουσιαστικών θεμάτων του δείγματος με τον αντίστοιχο στόχο, ενώ μια βαθμολογία κοντά σε 0 πόντους δείχνει έλλειψη σύνδεσης μεταξύ ουσιαστικών θεμάτων και του αντίστοιχου στόχου.

Πίνακας 6. Παράδειγμα μετασχηματισμού του BI_3

SDGs	score SDG_i	max score SDG_i		score SDG_i	max score SDG_i
SDG_1	13.5	80		0.169	1
SDG_2	12.5	80		0.156	1
SDG_3	25.0	80		0.313	1
SDG_4	28.5	80		0.356	1
SDG_5	6.0	80		0.075	1
SDG_6	6.0	80		0.075	1
SDG_7	7.5	80	**SDG_i**	0.094	1
SDG_8	40.0	80	**SDG_{imax}**	0.500	1
SDG_9	20.0	80		0.250	1
SDG_10	11.0	80		0.138	1
SDG_11	11.5	80		0.144	1
SDG_12	7.5	80		0.094	1
SDG_13	11.5	80		0.144	1
SDG_14	0.0	80		0.000	1
SDG_15	0.0	80		0.000	1
SDG_16	26.5	80		0.331	1

Πίνακας 7. Επισκόπηση αποτελεσμάτων

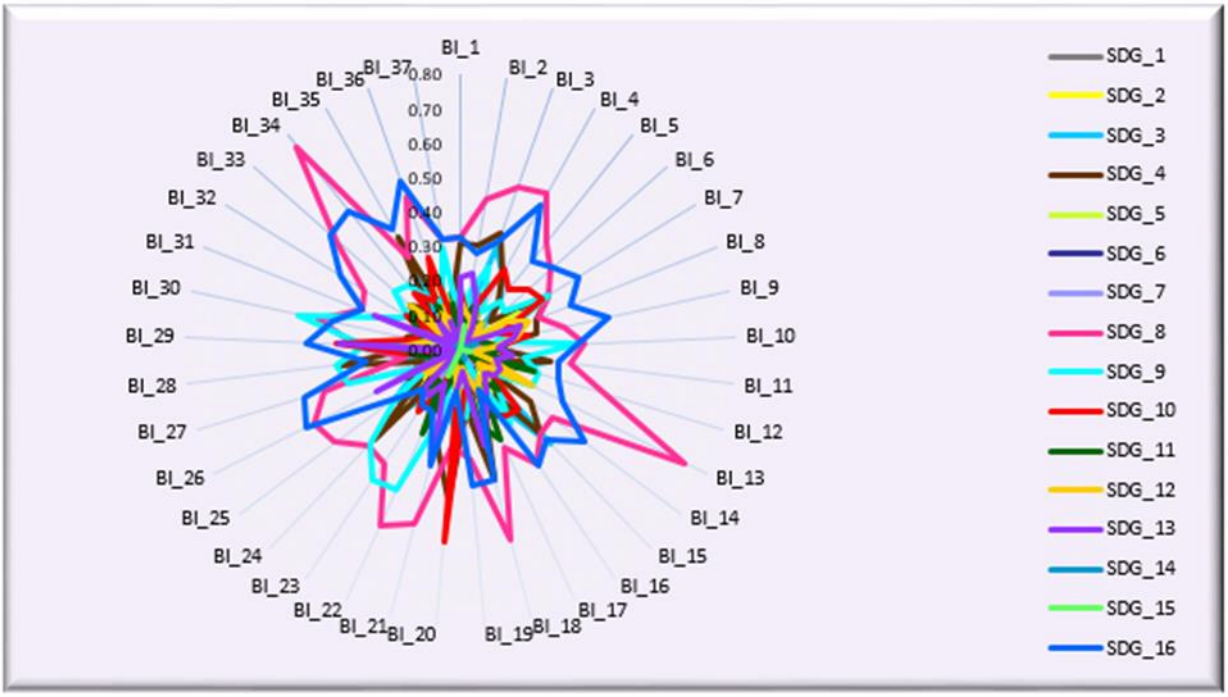
2018	**SDG_1**	**SDG_2**	**SDG_3**	**SDG_4**	**SDG_5**	**SDG_6**	**SDG_7**	**SDG_8**	**SDG_9**	**SDG_10**	**SDG_11**	**SDG_12**	**SDG_13**	**SDG_14**	**SDG_15**	**SDG_16**	**sum**
BI_1	0.044	0.044	0.178	0.311	0.133	0.030	0.030	0.326	0.081	0.170	0.022	0.141	0.207	0.000	0.000	0.326	2.044
BI_2	0.036	0.021	0.100	0.307	0.071	0.043	0.136	0.443	0.171	0.100	0.100	0.107	0.221	0.000	0.071	0.286	2.214
BI_3	0.169	0.156	0.313	0.356	0.075	0.075	0.094	0.500	0.250	0.138	0.144	0.094	0.144	0.000	0.000	0.331	2.838
BI_4	0.091	0.091	0.255	0.255	0.091	0.000	0.000	0.518	0.127	0.264	0.082	0.055	0.073	0.000	0.000	0.482	2.382
BI_5	0.075	0.060	0.181	0.177	0.053	0.008	0.011	0.396	0.181	0.223	0.098	0.098	0.030	0.000	0.000	0.332	1.925
BI_6	0.008	0.008	0.056	0.120	0.040	0.000	0.000	0.352	0.168	0.264	0.000	0.048	0.032	0.000	0.000	0.360	1.456
BI_7	0.000	0.000	0.160	0.300	0.200	0.000	0.060	0.300	0.300	0.280	0.080	0.160	0.060	0.000	0.000	0.400	2.300
BI_8	0.039	0.039	0.168	0.239	0.032	0.052	0.058	0.245	0.142	0.123	0.058	0.213	0.187	0.052	0.000	0.342	1.987
BI_9	0.083	0.083	0.158	0.225	0.083	0.033	0.058	0.308	0.108	0.200	0.083	0.167	0.158	0.000	0.000	0.442	2.192
BI_10	0.024	0.000	0.088	0.096	0.088	0.056	0.032	0.360	0.344	0.104	0.128	0.096	0.112	0.000	0.000	0.344	1.872
BI_11	0.100	0.100	0.261	0.267	0.067	0.078	0.050	0.322	0.189	0.133	0.083	0.033	0.150	0.028	0.028	0.289	2.178
BI_12	0.046	0.046	0.185	0.115	0.038	0.015	0.015	0.438	0.238	0.185	0.223	0.092	0.108	0.000	0.000	0.300	2.046
BI_13	0.017	0.017	0.050	0.000	0.000	0.000	0.000	0.733	0.233	0.067	0.033	0.233	0.133	0.000	0.000	0.333	1.850
BI_14	0.025	0.025	0.050	0.250	0.108	0.033	0.000	0.333	0.117	0.100	0.050	0.067	0.125	0.000	0.000	0.450	1.733
BI_15	0.180	0.140	0.380	0.340	0.100	0.060	0.060	0.340	0.160	0.240	0.160	0.120	0.100	0.000	0.000	0.360	2.740
BI_16	0.070	0.070	0.191	0.130	0.157	0.061	0.026	0.400	0.261	0.235	0.104	0.096	0.139	0.000	0.000	0.409	2.348
BI_17	0.024	0.024	0.152	0.176	0.080	0.144	0.144	0.312	0.048	0.208	0.288	0.144	0.184	0.032	0.000	0.128	2.088
BI_18	0.216	0.184	0.312	0.360	0.080	0.032	0.096	0.528	0.064	0.096	0.208	0.072	0.264	0.000	0.000	0.360	2.872

BI_19	0.040	0.040	0.093	0.173	0.067	0.000	0.040	0.320	0.200	0.120	0.027	0.053	0.067	0.000	0.000	0.400	1.640
BI_20	0.120	0.120	0.240	0.440	0.360	0.000	0.000	0.280	0.000	0.560	0.120	0.160	0.120	0.000	0.000	0.120	2.640
BI_21	0.050	0.050	0.150	0.275	0.000	0.100	0.000	0.525	0.200	0.000	0.075	0.050	0.300	0.000	0.000	0.350	2.125
BI_22	0.036	0.007	0.179	0.086	0.036	0.107	0.043	0.564	0.450	0.129	0.271	0.086	0.107	0.079	0.086	0.200	2.464
BI_23	0.000	0.000	0.164	0.073	0.091	0.000	0.091	0.400	0.455	0.218	0.109	0.018	0.164	0.000	0.000	0.200	1.982
BI_24	0.200	0.162	0.238	0.362	0.000	0.048	0.048	0.390	0.381	0.152	0.171	0.038	0.152	0.000	0.000	0.162	2.505
BI_25	0.115	0.115	0.231	0.146	0.038	0.008	0.008	0.454	0.231	0.077	0.054	0.115	0.000	0.000	0.000	0.246	1.838
BI_26	0.100	0.075	0.150	0.175	0.000	0.000	0.200	0.475	0.100	0.075	0.000	0.125	0.275	0.000	0.000	0.500	2.250
BI_27	0.034	0.034	0.090	0.117	0.000	0.021	0.000	0.414	0.338	0.062	0.090	0.000	0.028	0.000	0.000	0.476	1.703
BI_28	0.117	0.108	0.167	0.350	0.033	0.000	0.000	0.167	0.367	0.117	0.125	0.017	0.050	0.000	0.000	0.275	1.892
BI_29	0.180	0.180	0.315	0.140	0.075	0.140	0.140	0.305	0.280	0.360	0.175	0.180	0.355	0.000	0.000	0.450	3.275
BI_30	0.060	0.060	0.060	0.160	0.100	0.000	0.000	0.420	0.480	0.140	0.100	0.100	0.000	0.000	0.000	0.380	2.060
BI_31	0.109	0.109	0.109	0.127	0.000	0.145	0.145	0.309	0.255	0.109	0.127	0.091	0.273	0.000	0.000	0.309	2.218
BI_32	0.117	0.133	0.125	0.142	0.083	0.033	0.008	0.325	0.175	0.183	0.167	0.050	0.042	0.017	0.000	0.408	2.008
BI_33	0.056	0.067	0.122	0.194	0.056	0.000	0.000	0.478	0.256	0.033	0.189	0.194	0.044	0.000	0.000	0.506	2.194
BI_34	0.019	0.019	0.100	0.150	0.031	0.000	0.006	0.756	0.238	0.213	0.038	0.056	0.106	0.000	0.000	0.519	2.250
BI_35	0.120	0.120	0.267	0.373	0.013	0.027	0.113	0.307	0.160	0.160	0.147	0.120	0.000	0.000	0.000	0.400	2.327
BI_36	0.000	0.000	0.083	0.083	0.233	0.000	0.000	0.467	0.150	0.283	0.000	0.100	0.083	0.000	0.000	0.517	2.000
BI_37	0.038	0.038	0.163	0.150	0.100	0.000	0.000	0.325	0.300	0.050	0.138	0.000	0.013	0.000	0.000	0.325	1.638
TSDG	**2.757**	**2.546**	**6.282**	**7.742**	**2.814**	**1.348**	**1.713**	**14.837**	**8.197**	**6.170**	**4.067**	**3.589**	**4.606**	**0.207**	**0.185**	**13.016**	**80.074**

ΕΕ2: Ποιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης επισημαίνονται και αξιολογούνται ως σημαντικοί μέσω της διαδικασίας της εφαρμογής της αρχής της ουσιαστικότητας;

ΕΕ3: Ποια είναι η ποιότητα των πληροφοριών στους απολογισμούς βιωσιμότητας σε σχέση με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης;

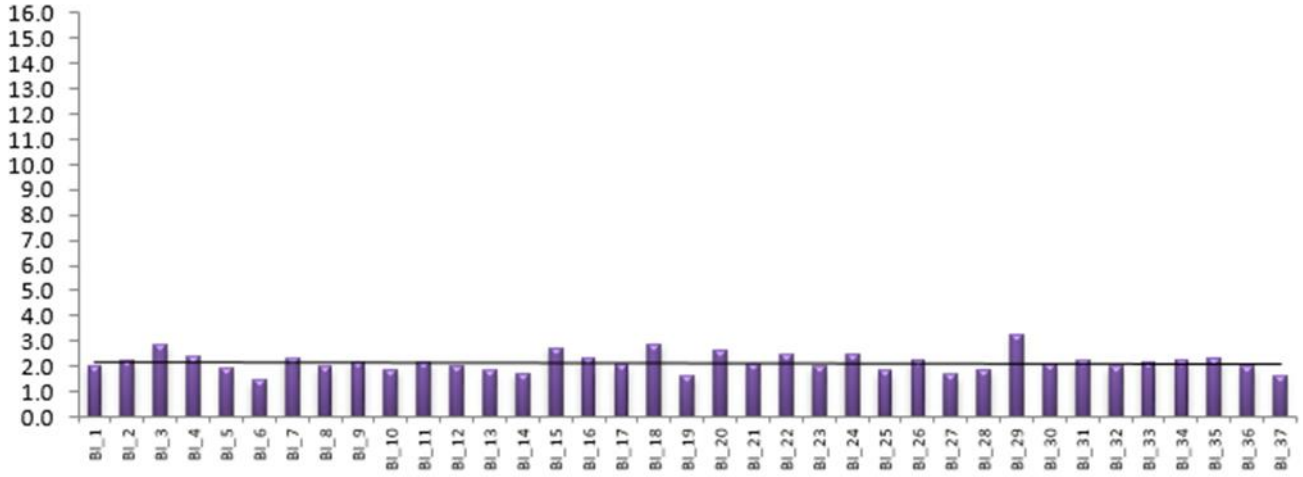
Κάθε επιχείρηση επιλέγει και δίνει έμφαση σε διαφορετικούς Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης, ανάλογα με τις προτεραιότητές της, τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων ομάδων και τον κλάδο στον οποίο ανήκει. Τα αποτελέσματα της έρευνας για την έμφαση που δίνει το κάθε τραπεζικό ίδρυμα ανά στόχο απεικονίζονται στο Γράφημα 1.



Γράφημα 1. Έμφαση SDGs ανά τραπεζικό ίδρυμα

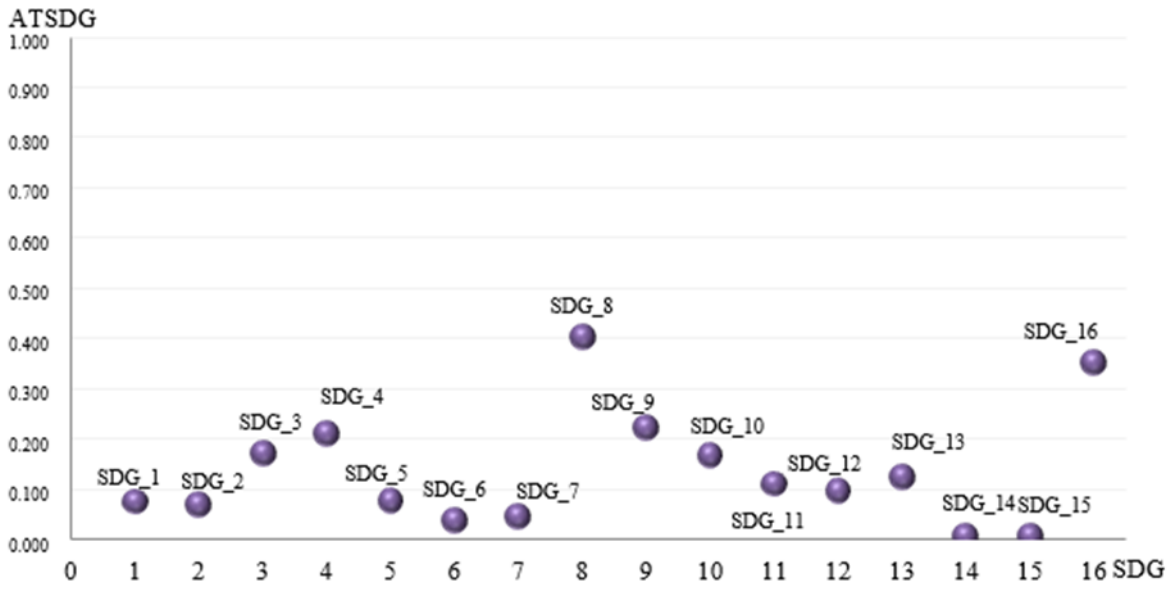
Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος δίνει έμφαση στην προώθηση των στόχων «Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί» και «Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη» (SDGs 16 και 8). Συγκεκριμένα, οι υψηλότερες βαθμολογίες επιτυγχάνονται από το τραπεζικό ίδρυμα 34 (BI_34: 0.756) και το τραπεζικό ίδρυμα 13 (BI_13: 0.733) για τον SDG_8. Για τον ίδιο στόχο ακολουθούν τα υψηλότερα σκορ από τα τραπεζικά ιδρύματα BI_22: 0.564, BI_18: 0.528 BI_21: 0.528, BI_4: 0.518 και BI_3: 0.500. Για τον SDG_16 τα υψηλότερα σκορ σημειώνονται από τα τραπεζικά ιδρύματα BI_36, BI_34: 0.519, BI_33: 0.506 και BI_26: 0.500, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από το τραπεζικό ίδρυμα BI_20 με σκορ 0.500 για τον SDG_10 που αφορά στη μείωση των ανισοτήτων. Όπως μπορεί να παρατηρηθεί, η συντριπτική πλειονότητα των

τραπεζικών ιδρυμάτων βαθμολογεί μηδέν σε θέματα που σχετίζονται με το SDG_15 «Βιώσιμη χρήση των επίγειων οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας» και του SDG_16 «Βιώσιμοι θαλάσσιοι πόροι». Τα τραπεζικά ιδρύματα δεν περιλαμβάνουν στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού τους θέματα που περιλαμβάνουν δράσεις που σχετίζονται με τη διατήρηση της ξηράς και της θάλασσας, όπως υποδεικνύεται από αυτούς τους στόχους. Οι εξαιρέσεις αποτελούν θέματα όπως «διευκόλυνση της ασφάλειας των υδάτων, μετριασμός του κλίματος και βιοποικιλότητα» και «υποστήριξη έργων διατήρησης της βιοποικιλότητας» από τραπεζικά ιδρύματα BI_11 και BI_22 που χαρακτηρίζονται ως σημαντικά και έχουν μέτρια σχέση με τους αντίστοιχους SDGs.



Γράφημα 2. Συνολικό σκορ κάθε τραπεζικού ιδρύματος

Στο Γράφημα 2 απεικονίζεται το συνολικό σκορ του κάθε τραπεζικού ιδρύματος για το σύνολο των στόχων. Το μέγιστο σκορ είναι 16 πόντοι, στην περίπτωση που τα ουσιαστικά θέματα του τραπεζικού ιδρύματος έχουν πολύ ισχυρή σύνδεση με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης, ενώ σκορ κοντά στο μηδέν δείχνουν ασθενή σύνδεση με τους στόχους. Όπως παρατηρείται το σύνολο του δείγματος ανταποκρίνεται σε σκορ κοντά στις 2 μονάδες. Το μεγαλύτερο σκορ το επιτυγχάνει το τραπεζικό ίδρυμα BI_29 (3.275) και είναι το μοναδικό με βαθμολογία πάνω από τις 3 μονάδες. Ακολουθούν τα τραπεζικά ιδρύματα BI_18 (2.872), BI_3 (2.838), BI_15 (2.740), BI_20 (2.640), BI_24 (2.505). Αυτό που παρατηρείται είναι ότι τα τραπεζικά ιδρύματα με τα υψηλότερα συνολικά σκορ, δεν πετυχαίνουν και απαραίτητα τα υψηλότερα σκορ για τους στόχους που δίνεται έμφαση στους απολογισμούς μέσω της εφαρμογής του μεθοδολογικού πλαισίου. Σε συνολικό επίπεδο, αυτό που είναι εμφανές από το παραπάνω σχήμα, είναι ότι τα τραπεζικά ιδρύματα επιτυγχάνουν ιδιαίτερα χαμηλές βαθμολογίες.



Γράφημα 3. Μέσο συνολικό σκορ για κάθε SDGs

Σε γενικό επίπεδο, το Γράφημα 3 αντιπροσωπεύει τη μέση συνολική βαθμολογία για κάθε στόχο απαντώντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα (ΕΕ2). Τα υψηλότερα σκορ όπως αναμενόταν παρατηρούνται για τους στόχους SDG_8 (0.401) και SDG_16 (0.352) με κατ' επακόλουθο τα επιμέρους ουσιαστικά στοιχεία που συνδέονται στενά με τον κύριο στόχο του τραπεζικού τομέα. Αυτό συνεπάγεται ότι τα αποτελέσματα της ανάλυσης ουσιαστικότητας πολλών τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος δίνουν φυσικά μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και ταυτόχρονα στην προώθηση της αξιοπρεπής εργασίας. Επιπλέον, πολλά από αυτά τα ιδρύματα έχουν δώσει προσοχή για την προώθηση θεμάτων βιωσιμότητας στις κοινωνίες και καταβάλλουν προσπάθειες για τη βελτίωση της ποιότητας των θεσμικών διαδικασιών και ταυτόχρονα της αύξησης της επιχειρηματικής τους αποτελεσματικότητας παρέχοντας προστασία προσωπικών δεδομένων και ασφάλειας και διαφανή και δίκαιη προσφορά υπηρεσιών. Αυτό είναι ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα για τον συγκεκριμένο τομέα καθώς έχει κατηγορηθεί πολλές φορές και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης για την αποτυχία του οικονομικού συστήματος (Tadesse, 2006) και για την αναποτελεσματική αντιμετώπιση του χρηματοοικονομικού εγκλήματος και της διαφθοράς. Επιπλέον, δόθηκε μεγάλη έμφαση στο στόχο SDG_9, με θέματα που αφορούν στην προώθηση της καινοτομίας, της ψηφιοποίησης, των εφαρμογών που αφορούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και γενικότερα την πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες για όλους και την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Ένα άλλος στόχος με υψηλό σκορ είναι ο στόχος SDG_4 (0.209) που αφορά στην ποιοτική εκπαίδευση. Αυτό συνεπάγεται την εφαρμογή στρατηγικής για τη

διασφάλιση υψηλής ποιότητας εκπαίδευσης εντός του οργανισμού, η οποία στην περίπτωση των τραπεζικών ιδρυμάτων αναφέρεται σε θέματα όπως ευκαιρίες κατάρτισης, ανάπτυξη εργαζομένων, των ταλέντων και δεξιοτήτων τους. Παράλληλα, αυτός ο στόχος δίνει έμφαση και στη γενικότερη προώθηση της εκπαιδευτικής διαδικασίας για όλους και για όλες τις ηλικίες. Αυτό συμπεριλαμβάνει είτε συγκεκριμένα θέματα που προικίζουν τον πολίτη και τον βοηθούν στην καλύτερη διαχείριση των οικονομικών του καταστάσεων όπως είναι ο χρηματοοικονομικός αλφαβητισμός, είτε ενέργειες που βοηθούν ενισχύουν την πνευματική και πολιτιστική κατάρτιση των πολιτών.

Πίνακας 8. SDGs με τα υψηλότερα και τα χαμηλότερα σκορ

SDGs	
Υψηλότερο σκορ	Χαμηλότερο σκορ
SDG_8	SDG_15
SDG_16	SDG_14
SDG_9	SDG_6
SDG_4	SDG_7
SDG_3	SDG_2

Από την άλλη πλευρά, έχουν επιτευχθεί εξαιρετικά χαμηλές βαθμολογίες από τα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος για τους στόχους SDG_15 (0.005), SDG_14 (0.006), SDG_6 (0.036), SDG_7 (0.046) που αναφέρονται σε θέματα που δε σχετίζονται με κύριες δραστηριότητες του τραπεζικού τομέα (Πίνακας 8, 11). Ιδιαίτερα οι στόχοι 14 και 15 που αφορούν στην προστασία, στη βιώσιμη χρήση και στη διατήρηση των θαλάσσιων υδάτων, της βιοποικιλότητας, των δασών και ότι αναφέρεται στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος έχουν μηδενική σύνδεση για το 91,89% (SDG_15) και το 86,47% (SDG_14) του δείγματος. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς οι στόχοι αυτοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα που δεν έγκειται ούτε άμεσα ούτε έμμεσα με τις δραστηριότητες των τραπεζών. Το τραπεζικό ίδρυμα (BI_23), είναι το μοναδικό που ανταποκρίνεται με μία σύνδεση των ουσιαστικών θεμάτων του με τους συγκεκριμένους στόχους, όμως και αυτή η σύνδεση ιδιαίτερα ασθενής, σχεδόν μηδενική.

Σε γενικό επίπεδο, σύμφωνα με τα παραπάνω και απαντώντας το τρίτο ερευνητικό ερώτημα (ΕΕ3), τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν μια πολύ χαμηλή συνδεσιμότητα μεταξύ των ουσιαστικών στοιχείων των τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος και των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Ακόμη και οι στόχοι που επιτυγχάνουν τα υψηλότερα συγκριτικά σκορ, παραμένουν στο σύνολο ιδιαίτερα χαμηλά.

Πίνακας 9. Συγκριτική αξιολόγηση των ATSDG

SDGs	ATSDG	Πάνω/Κάτω από το μέσο σκορ	Πάνω/Κάτω από το 0.5
SDG_1	0.075	x	x
SDG_2	0.069	x	X
SDG_3	0.170	√	X
SDG_4	0.209	√	X
SDG_5	0.076	x	X
SDG_6	0.036	x	X
SDG_7	0.046	x	X
SDG_8	0.401	√	X
SDG_9	0.222	√	X
SDG_10	0.167	√	X
SDG_11	0.110	x	X
SDG_12	0.097	x	X
SDG_13	0.124	x	X
SDG_14	0.006	x	X
SDG_15	0.005	x	X
SDG_16	0.352	√	X
mean score	0.135		

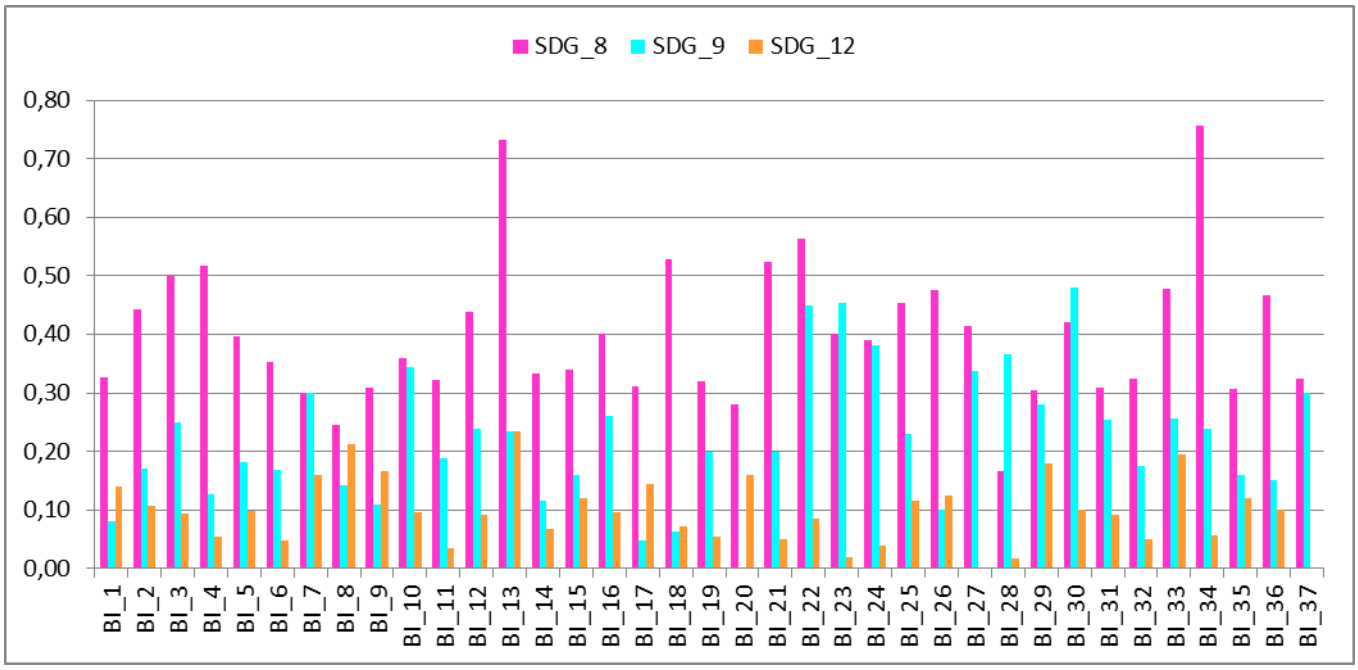
X: αντιπροσωπεύει τιμή κάτω του μέσου √: αντιπροσωπεύει τιμή πάνω από το μέσο

Συγκεκριμένα, όπως παρατηρείται από τον πίνακα 9 μόνο 6 στόχοι έξι από τους SDG (π.χ. SDG_3, 4, 8, 9, 10 και 16) έχουν επιτύχει σκορ πάνω από το μέσο όρο του δείγματος (0.135). Επίσης, αναλογιζόμενο το εύρος του διαστήματος 0 έως 1 που αποτελούν τις ακραίες τιμές για τα σκορ, κανένα από τα τραπεζικά ιδρύματα δεν έχει επιτύχει σκορ πάνω από το μέσο του διαστήματος αυτού που είναι οι 0.5 βαθμοί. Συμπερασματικά, ακόμη και εάν τα περισσότερα ουσιαστικά θέματα έχουν σύνδεση με τους περισσότερους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης, η σχέση αυτή του παραμένει εξαιρετικά ασθενής. Αυτό πιθανόν να οφείλεται είτε στη συνάφεια των θεμάτων με τα ουσιαστικά θέματα είτε στην χαμηλή ποιότητα των πληροφοριών που επικοινωνείται στους απολογισμούς βιωσιμότητας.

RQ4: Ποια διάσταση βιωσιμότητας έχει μεγαλύτερη συνάφεια με τα ουσιαστικά θέματα των επιχειρήσεων όπως παρουσιάζονται μέσω στους απολογισμούς βιωσιμότητας και πώς εξηγείται αυτό;

Για την εξέταση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος χρησιμοποιείται η προσέγγιση της τριπλής κατώτατης γραμμής. Ο διαχωρισμός της έννοιας της βιωσιμότητας στην οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση χρησιμοποιείται τελευταία και για την πλειοψηφία των τραπεζικών ιδρυμάτων (Sweeney *et al.,* 2001) στο πλαίσιο των αναφορών τους. Για το διαχωρισμό των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στην οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση χρησιμοποιείται

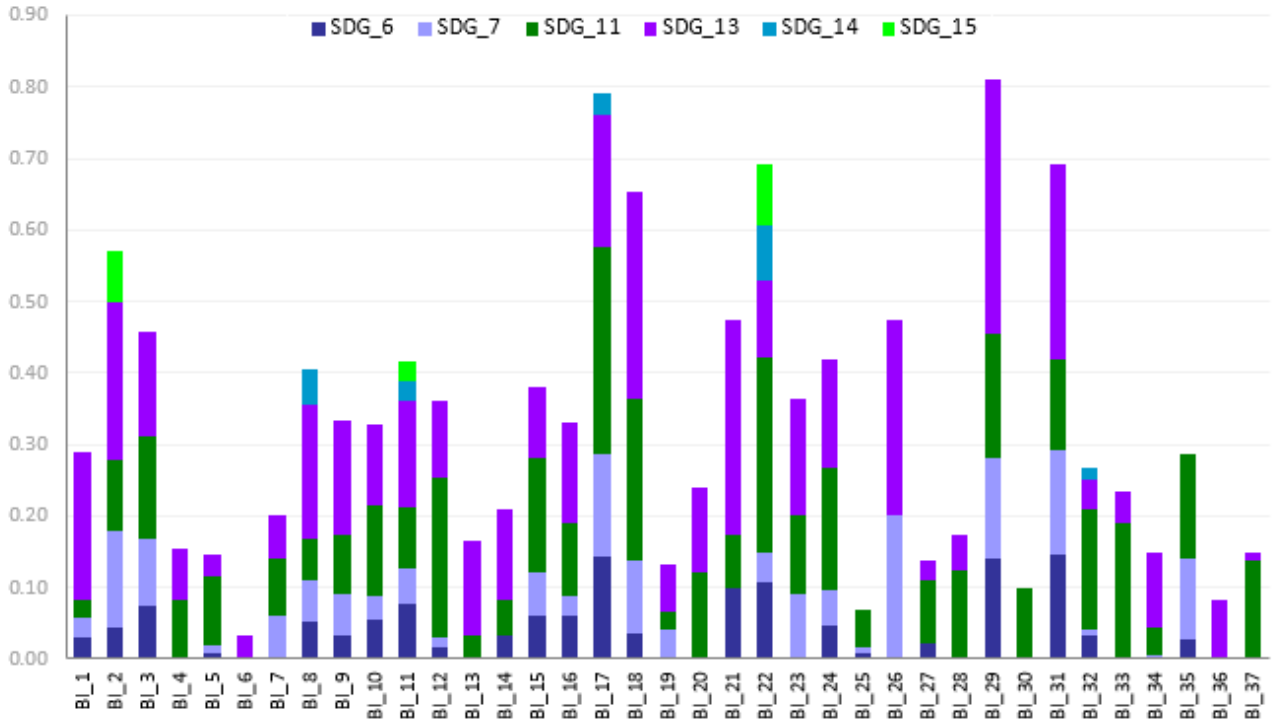
η ταξινόμηση των Nikolaou and Tsalis (2020). Συγκεκριμένα, η οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας περιλαμβάνει τους SDGs_8, 9 και 12. Στην περιβαλλοντική διάσταση περιλαμβάνονται οι SDGs_6, 7, 11, 13, 14 και 15 και στην κοινωνική διάσταση περιλαμβάνονται οι SDGs_1, 2, 3, 4, 5, 10 και 16.



Γράφημα 4. Σκορ SDGs οικονομικής διάστασης

Το Γράφημα 4 δείχνει την οικονομική διάσταση των τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος βάσει των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στον πίνακα του παραρτήματος. Παρουσιάζεται διαγραμματικά το σκορ του κάθε τραπεζικού ιδρύματος για τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης 8, 9 και 12. Όπως αναφέρθηκε, παρατηρείται ότι όλα τα τραπεζικά ιδρύματα δείγματος έχουν επικεντρωθεί στην προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης και στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας για τους υπαλλήλους τους. Ως κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων των τραπεζικών ιδρυμάτων δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης. Αυτό έχει ως φυσικό επακόλουθο και την εντατικοποίηση και την έμφαση και στο εργατικό δυναμικό. Αυτή η προσέγγιση έχει γίνει πρόσφατα εξαιρετικά κοινή στον τραπεζικό τομέα καθώς ο τρόπος λειτουργίας τους απαιτεί υψηλότερα επίπεδα παραγωγικότητας, εξειδικευμένους υπαλλήλους και όχι μόνο προσωπικό που αποτελεί μέρος μιας καλά οργανωμένης αυτοματοποιημένης γραμμής παραγωγής. Είναι πρόσφατα γνωστό ότι οι επιχειρήσεις εντάσσουν δράσεις βιωσιμότητας κυρίως για τη δημιουργία νέων γνώσεων (the knowledge-based view theory) και νέων πόρων και δυνατοτήτων (resource-based view theory) (Rousseau, 2017; Nikolaou, 2019). Αυτό δείχνει ότι οι εργαζόμενοι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο όχι μόνο στην επίτευξη των στόχων της βιωσιμότητας αλλά και στην επίτευξη των παραδοσιακών στόχων των ιδρυμάτων όπως η οικονομική βιωσιμότητα, η κερδοφορία

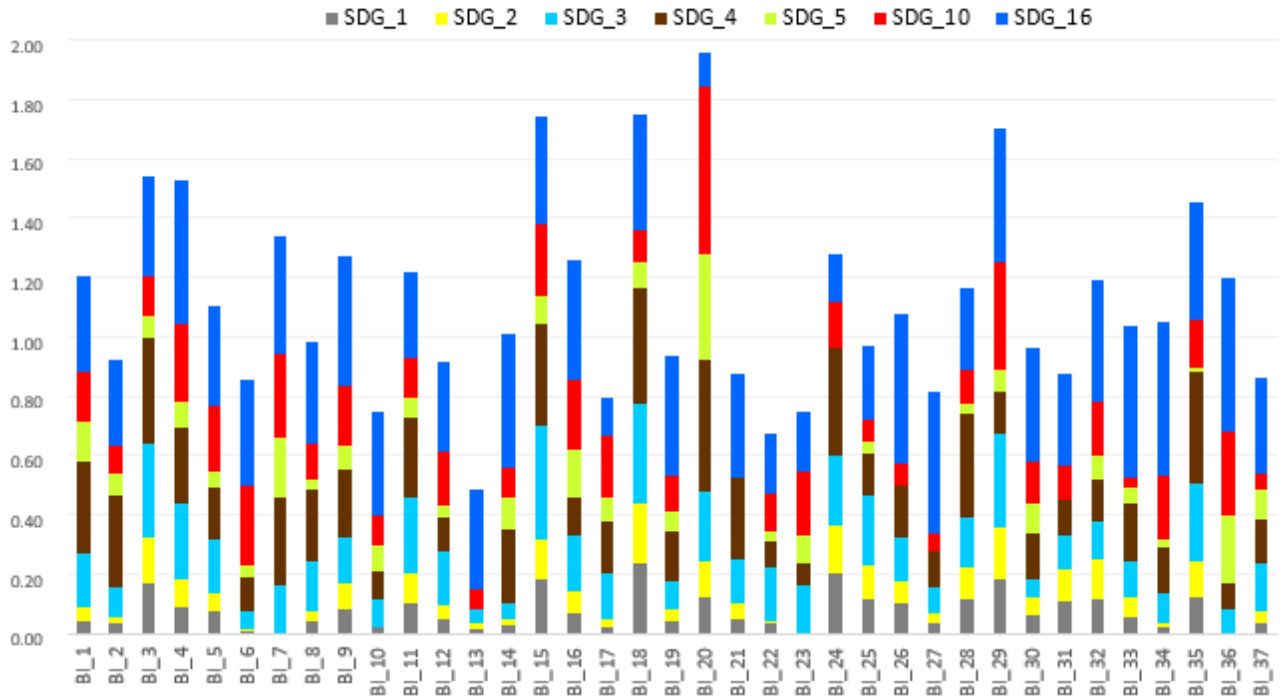
και η παραγωγικότητα (κυρίως οι SDGs_8 και 9). Τα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος έχουν δώσει λιγότερη έμφαση σε θέματα όπως η βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή (SDG_12), δηλαδή σε ενέργειες όπου η πλειοψηφία της επιχειρηματικής κοινότητας έχει δείξει αυξανόμενο ενδιαφέρον (Artiach *et al*., 2010; Gianni *et al*., 2017). Αυτά τα αποτελέσματα εξηγούνται εύκολα από τον σκοπό των δραστηριοτήτων των τραπεζικών ιδρυμάτων που επικεντρώνονται στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και όχι στις κλασικές υπηρεσίες παραγωγής. Επίσης, τα τραπεζικά ιδρύματα είναι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες και είναι έντασης εργασίας και όχι έντασης κεφαλαίου, πράγμα που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν στους υπαλλήλους και όχι στο να καταστήσουν άμεσα βιώσιμες τις διαδικασίες παραγωγής ή κατανάλωσης. Παρόλη την λιγότερη έμφαση που δίνεται στον SDG_12 συγκριτικά με τους SDG_8 και SGD_9 για την οικονομική διάσταση, και οι δύο από τις τρεις στόχους που απαρτίζουν την οικονομική διάσταση (SDG_8 και SDG_9) είναι στους πέντε στόχους με τα υψηλότερα σκορ όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα.



Γράφημα 5. Σκορ SDGs περιβαλλοντικής διάστασης

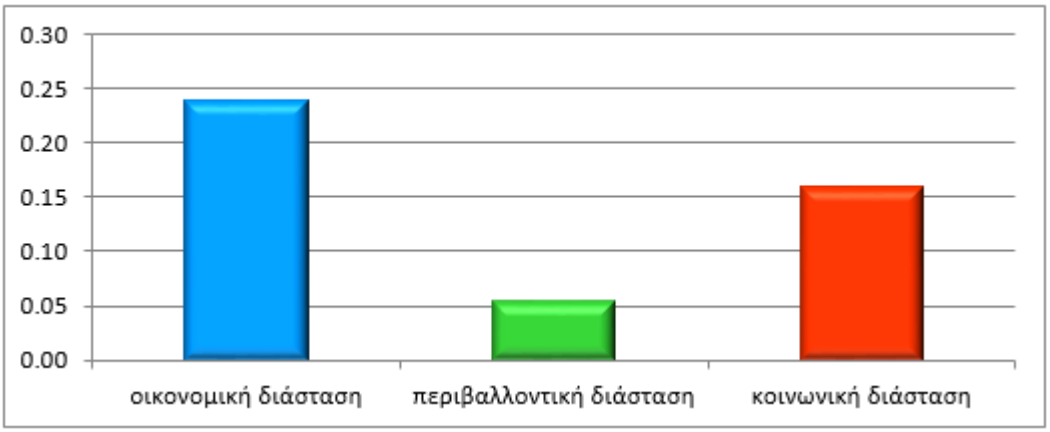
Στην περιβαλλοντική διάσταση, όπως φαίνεται και από το Γράφημα 5, τα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος έχουν δώσει έμφαση σε θέματα που σχετίζονται με την αστική βιωσιμότητα και την κλιματική αλλαγή. Αυτά είναι δύο ζητήματα που μπορούν να γίνουν κατανοητά από τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα τραπεζικά ιδρύματα εντός της κοινωνίας και των πόλεων, καθώς και από την έμμεση συμβολή στα πολυσυζητημένα θέματα κλιματικής αλλαγής που κάθε οργανισμός πρέπει

να συνεισφέρει. Όπως είναι γνωστό, πολλά τραπεζικά ιδρύματα τον τελευταίο καιρό έδωσαν έμφαση σε ζητήματα αλλαγής του κλίματος είτε απευθείας μέσω πρακτικών που υιοθετούν για να μειώσουν τις επιπτώσεις τους στην αλλαγή του κλίματος (Achua, 2008) είτε έμμεσα μέσω της πρασινοποίησης των διαδικασιών δανεισμού τους (επιχειρήσεις και οργανώσεις) για να μειώσουν τις άμεσες επιπτώσεις τους στην αλλαγή του κλίματος (Piscicelli *et al*., 2015). Λιγότερο αλλά εξίσου σημαντική έμφαση δίνεται από τα τραπεζικά ιδρύματα στην παροχή καθαρής και προσιτής ενέργειας σε όλους τους πολίτες ως αποτέλεσμα της συνολικής στρατηγικής τους για την προώθηση βιώσιμων πόλεων και πρακτικών για την εξάλειψη της κλιματικής αλλαγής. Για παράδειγμα, ορισμένα από τα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος (π.χ. BI_17, BI_26 και BI_31) έχουν επιτύχει την υψηλότερη βαθμολογία στο SDG_7 και υιοθετούν στρατηγικές όπως η πράσινη σύνδεση για τοπικές ενεργειακές υποδομές, η παροχή υπηρεσιών αγοράς ενέργειας αναπτύσσοντας καινοτόμα ενεργειακά έργα, ανανεώσιμα έργα για υδροηλεκτρικούς σταθμούς σε μεταβατικές οικονομίες, περιβαλλοντικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένες στην καθαρή ενέργεια. Η χαμηλότερη βαθμολογία δόθηκε στα SDGs_14 και 15 που αναφέρονται στην προστασία της ξηράς και της θάλασσας. Αυτό εξηγείται από τη φύση των εργασιών των τραπεζικών ιδρυμάτων σχετικά με τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες που δεν σχετίζονται άμεσα με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και ιδιαίτερα όπως έχουμε αναφέρει για θέματα ωκεανών, δασών και βιοποικιλότητας.



Γράφημα 6. Σκορ SDGs κοινωνικής διάστασης

Στην κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας, τα περισσότερα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος δίνουν μεγάλη έμφαση κυρίως στην ανάπτυξη και προώθηση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών, δηλαδή την προώθηση του στόχου 16. Δόθηκε επίσης μεγάλη έμφαση από τα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος στους SDGs_3, 4 και 10. Δηλαδή, τα τραπεζικά ιδρύματα προωθούν SDGs όπως η υγεία, η εκπαίδευση και η μείωση των ανισοτήτων μεταξύ των μελών των κοινωνιών. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα του Fluch (2007) που έχουν εντοπίσει ότι 30 κεντρικές τράπεζες μεταξύ διαφορετικών χωρών έχουν προσφέρει ορισμένα χρηματοοικονομικά προϊόντα για την προώθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Τέλος, δίνουν λιγότερη έμφαση σε ζητήματα όπως η φτώχεια (SDG_1), η πείνα (SDG_2) και η ισότητα των φύλων (SDG_10).



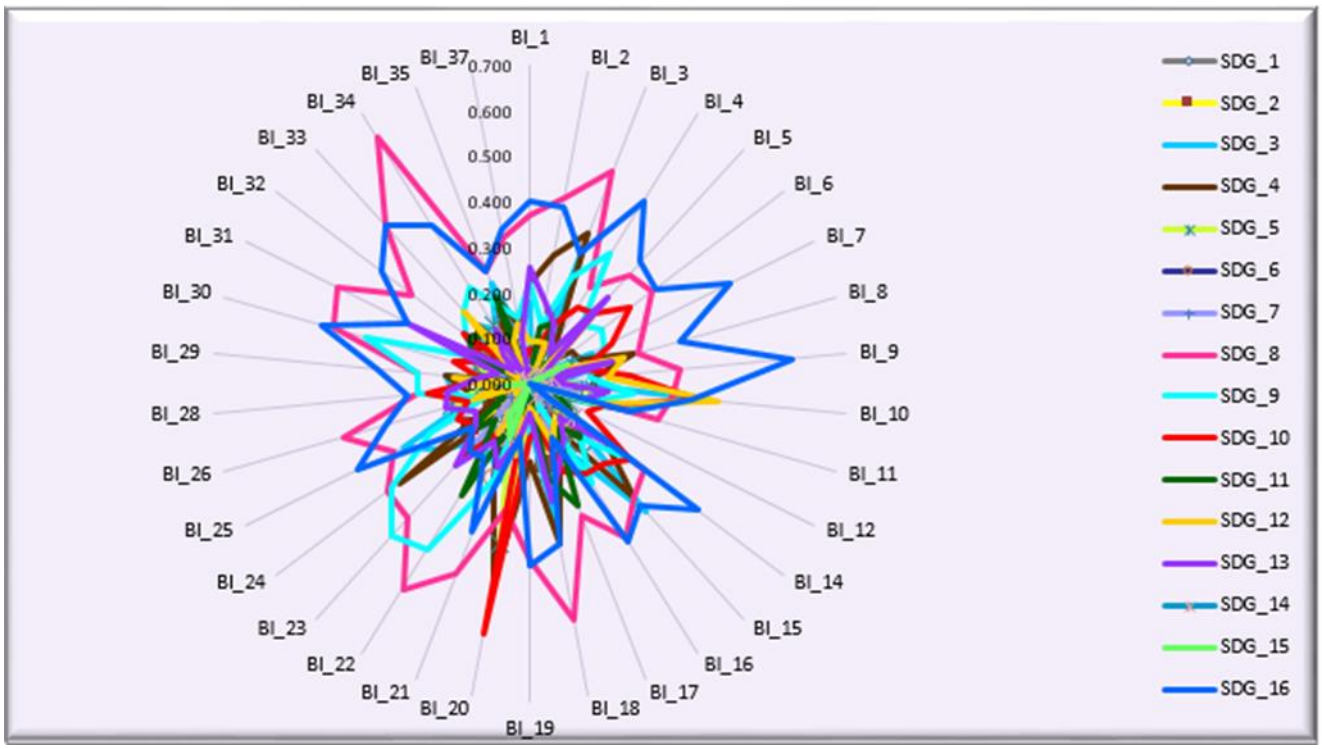
Γράφημα 7. Σκορ SDGs ανά διάσταση

Τέλος, το Γράφημα 7 δείχνει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της έρευνας για την έμφαση που δίνουν τα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος σε κάθε μία από τις τρεις διαστάσεις. Συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στην οικονομική διάσταση, μετά στην κοινωνική και τέλος στην περιβαλλοντική διάσταση. Όπως προαναφέρθηκε, με βάση την ταξινόμηση των Nikolaou and Tsalis (2020), η οικονομική διάσταση υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των βαθμολογιών που επιτεύχθηκαν από τα 37 τραπεζικά ιδρύματα για SDGs 8, 9 και 12. Αντίστοιχα, η περιβαλλοντική διάσταση είναι ο μέσος όρος για SDGs 6, 7, 11, 13, 14 και 15 και για την κοινωνική διάσταση ο μέσος όρος για τα SDGs 1, 2, 3, 4, 5, 10 και 16 για 37 τραπεζικά ιδρύματα. Έτσι, η έμφαση στην οικονομική διάσταση είναι αρκετά λογική, δεδομένου ότι ο τραπεζικός τομέας δίνει πρώτα μεγαλύτερη σημασία σε οικονομικά ζητήματα και ζητήματα οικονομικής ανάπτυξης ως κύρια δραστηριότητά του. Μετέπειτα στα κοινωνικά ζητήματα που βασίζονται στην προώθηση ζητημάτων ανθρώπινου δυναμικού (ως επιχείρηση εντάσεως ανθρώπινου κεφαλαίου) και μετά σε περιβαλλοντικά ζητήματα κυρίως με την εξάλειψη έμμεσα επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Επίσης να σημειωθεί, ότι οι SDG 6, 7, 14, 15

που περιλαμβάνονται στην περιβαλλοντική διάσταση ανήκουν στους πέντε στόχους με τα χαμηλότερα σκορ, οπότε είναι λογικό η περιβαλλοντική διάσταση να είναι και τελευταία στην κατάταξη μεταξύ των τριών διαστάσεων.

1.4.3.3 Εφαρμογή μεθοδολογικού πλαισίου για το έτος 2019

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο εφαρμόστηκε και για στους απολογισμούς βιωσιμότητας της επόμενης χρονιάς. Για λόγους συγκρισιμότητας χρησιμοποιήθηκαν τα ίδια κριτήρια για την επιλογή του δείγματος. Τρία τραπεζικά ιδρύματα δεν εκπλήρωναν τα κριτήρια, ως εκ τούτου αποκλείστηκαν από τη διαδικασία. Το τελικό υπό εξέταση δείγμα αποτελείται από 34 τραπεζικά ιδρύματα. Μετά την εφαρμογή του πλαισίου στο Γράφημα 8 απεικονίζεται η έμφαση που δίνει το κάθε τραπεζικό ίδρυμα ανά στόχο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 10).

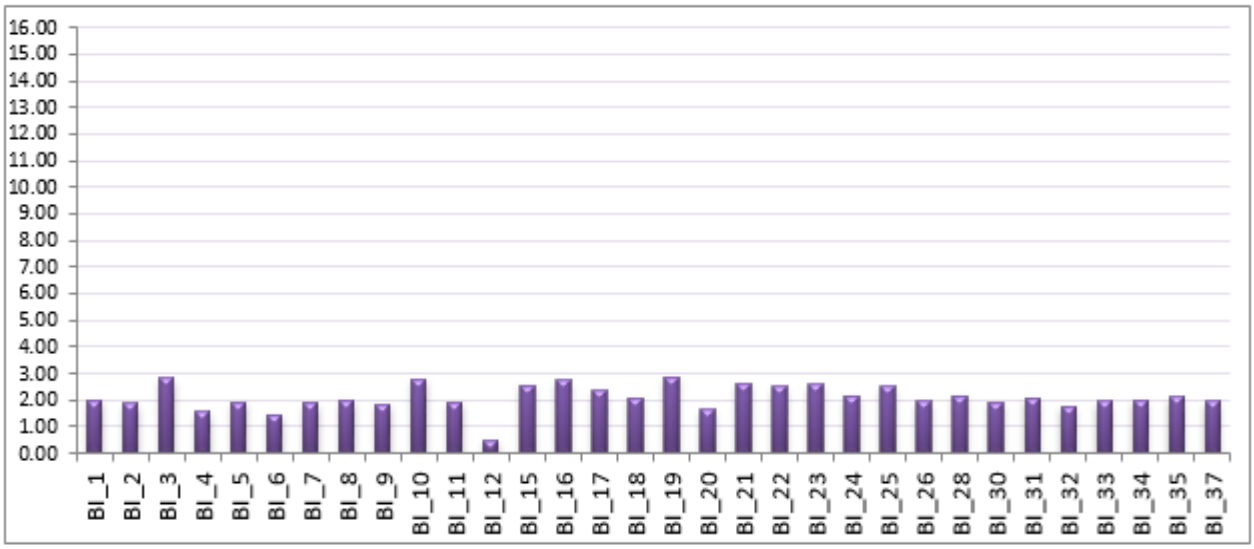


Γράφημα 8. Έμφαση SDGs ανά τραπεζικό ίδρυμα

Για το έτος 2019 τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα ουσιαστικά θέματα των τραπεζικών ιδρυμάτων συνδέονται περισσότερο με τους στόχους «Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί» και «Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη» (SDGs 16 και 8). Η διαφορά με το προηγούμενο έτος είναι ότι περισσότερα τραπεζικά ιδρύματα πετυχαίνουν τα υψηλότερα σκορ για τον SDG_16, από ότι για τον SDG_8. Τα υψηλότερα σκορ για όλους τους στόχους για όλα τα τραπεζικά ιδρύματα σημειώνονται από το τραπεζικό ίδρυμα 34 (BI_34: 0.640) και αφορά στον SDG_8, από το τραπεζικό

ίδρυμα 13 (BI_9: 0.581) και αφορά στον SDG_16 και από το τραπεζικό ίδρυμα 20 (BI_20: 0.560) και αφορά στον SDG_9. Τα αμέσως υψηλότερα σκορ εντοπίζονται για τον SDG_8 από τα τραπεζικά ιδρύματα BI_22 (0.531), BI_18 (0.528) και BI_3 (0.500). Παρατηρείται ότι για το έτος 2019 κανένα τραπεζικό ίδρυμα δε σημειώνει σκορ πάνω από 0.700 μονάδες, ενώ για το έτος 2018 τα υψηλότερα σκορ ήταν πάνω από τις 0.7 μονάδες.

Επίσης, και για αυτή τη χρονιά η πλειοψηφία των τραπεζικών ιδρυμάτων δε σημειώνει σκορ για τους στόχους SDG_15 «Βιώσιμη χρήση των επίγειων οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας» και SDG_16 «Βιώσιμοι θαλάσσιοι πόροι». Ενώ η διαφορά σχετικά με τους συγκεκριμένους στόχους είναι ότι το 2019 περισσότερα τραπεζικά ιδρύματα σημειώνουν έστω και μία ελάχιστη βαθμολογία συγκριτικά με το 2018.



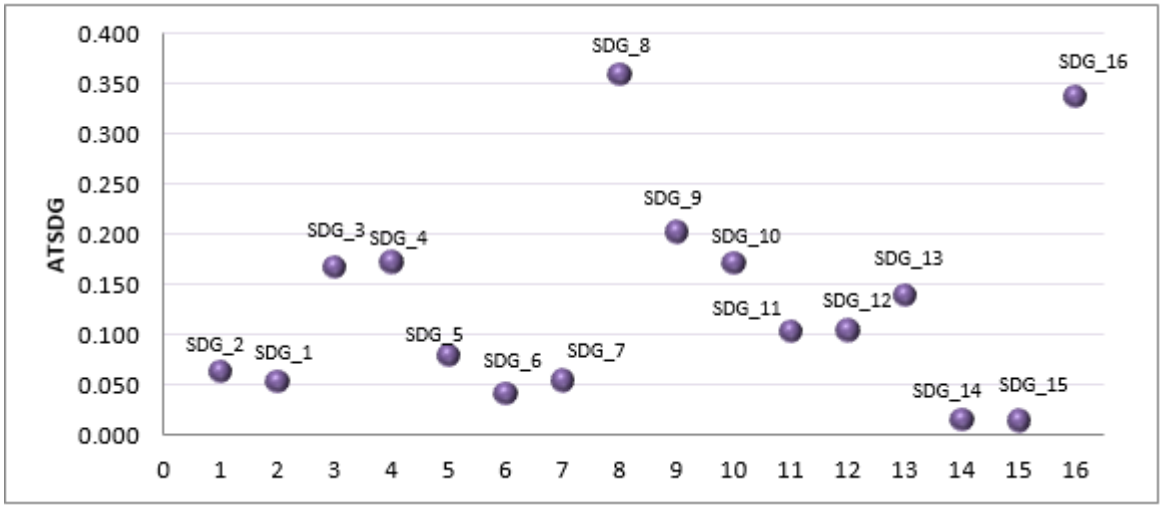
Γράφημα 9. Συνολικό σκορ κάθε τραπεζικού ιδρύματος

Πίνακας 10. Επισκόπηση αποτελεσμάτων

2019	SDG_1	SDG_2	SDG_3	SDG_4	SDG_5	SDG_6	SDG_7	SDG_8	SDG_9	SDG_10	SDG_11	SDG_12	SDG_13	SDG_14	SDG_15	SDG_16	sum
BI_1	0.029	0.029	0.181	0.219	0.067	0.038	0.000	0.371	0.219	0.076	0.010	0.095	0.257	0.000	0.000	0.400	1.990
BI_2	0.000	0.000	0.013	0.288	0.063	0.038	0.056	0.419	0.131	0.075	0.125	0.094	0.181	0.000	0.000	0.394	1.875
BI_3	0.169	0.156	0.313	0.356	0.075	0.075	0.094	0.500	0.250	0.138	0.144	0.094	0.144	0.000	0.000	0.306	2.813
BI_4	0.000	0.000	0.096	0.104	0.000	0.000	0.000	0.248	0.336	0.200	0.016	0.000	0.080	0.000	0.000	0.472	1.552
BI_5	0.000	0.000	0.067	0.067	0.019	0.000	0.067	0.324	0.171	0.210	0.143	0.200	0.257	0.029	0.000	0.362	1.914
BI_6	0.008	0.008	0.054	0.115	0.038	0.000	0.000	0.338	0.200	0.277	0.000	0.046	0.031	0.000	0.000	0.346	1.462
BI_7	0.017	0.017	0.154	0.120	0.103	0.000	0.046	0.280	0.183	0.200	0.057	0.074	0.046	0.029	0.086	0.491	1.903
BI_8	0.039	0.039	0.168	0.239	0.032	0.052	0.058	0.245	0.142	0.123	0.058	0.213	0.187	0.052	0.000	0.342	1.987
BI_9	0.029	0.029	0.067	0.143	0.076	0.000	0.000	0.333	0.133	0.219	0.029	0.171	0.048	0.000	0.000	0.581	1.857
BI_10	0.071	0.000	0.386	0.143	0.143	0.057	0.114	0.314	0.229	0.371	0.014	0.414	0.171	0.000	0.000	0.357	2.786
BI_11	0.055	0.018	0.212	0.194	0.085	0.006	0.012	0.291	0.139	0.170	0.048	0.152	0.121	0.030	0.152	0.230	1.915
BI_12	0.060	0.060	0.060	0.000	0.100	0.000	0.000	0.000	0.000	0.140	0.080	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.500
BI_14	0.023	0.046	0.092	0.208	0.054	0.085	0.062	0.315	0.285	0.277	0.131	0.162	0.215	0.123	0.000	0.462	2.538
BI_15	0.180	0.140	0.380	0.340	0.100	0.060	0.060	0.340	0.160	0.240	0.160	0.120	0.100	0.000	0.000	0.360	2.740
BI_16	0.070	0.070	0.191	0.130	0.157	0.061	0.026	0.400	0.261	0.235	0.104	0.096	0.139	0.000	0.000	0.409	2.348
BI_17	0.024	0.024	0.152	0.176	0.080	0.144	0.144	0.312	0.048	0.208	0.288	0.144	0.184	0.032	0.000	0.128	2.088
BI_18	0.216	0.184	0.312	0.360	0.080	0.032	0.096	0.528	0.064	0.096	0.208	0.072	0.264	0.000	0.000	0.360	2.872
BI_19	0.040	0.040	0.093	0.173	0.067	0.000	0.040	0.387	0.133	0.120	0.027	0.053	0.067	0.000	0.000	0.400	1.640
BI_20	0.120	0.120	0.240	0.440	0.360	0.000	0.000	0.280	0.000	0.560	0.120	0.160	0.120	0.000	0.000	0.120	2.640

BI_21	0.000	0.000	0.200	0.225	0.125	0.225	0.125	0.450	0.225	0.000	0.075	0.050	0.200	0.125	0.125	0.350	2.500
BI_22	0.028	0.014	0.179	0.083	0.034	0.138	0.097	0.531	0.428	0.124	0.290	0.131	0.152	0.083	0.083	0.193	2.586
BI_23	0.000	0.000	0.164	0.073	0.091	0.000	0.182	0.400	0.455	0.218	0.109	0.018	0.245	0.000	0.000	0.200	2.155
BI_24	0.200	0.162	0.238	0.362	0.000	0.048	0.048	0.390	0.381	0.152	0.171	0.038	0.152	0.000	0.000	0.162	2.505
BI_25	0.089	0.089	0.311	0.089	0.000	0.000	0.000	0.333	0.244	0.178	0.067	0.000	0.133	0.000	0.000	0.422	1.956
BI_26	0.129	0.064	0.143	0.114	0.179	0.050	0.071	0.429	0.107	0.143	0.086	0.129	0.193	0.000	0.000	0.329	2.164
BI_28	0.055	0.015	0.170	0.140	0.105	0.000	0.050	0.250	0.250	0.225	0.075	0.080	0.180	0.000	0.055	0.270	1.920
BI_29	0.092	0.092	0.185	0.185	0.000	0.077	0.077	0.246	0.246	0.108	0.138	0.169	0.123	0.000	0.000	0.338	2.077
BI_30	0.000	0.000	0.000	0.000	0.125	0.050	0.050	0.450	0.375	0.175	0.000	0.000	0.075	0.000	0.000	0.475	1.775
BI_31	0.043	0.043	0.086	0.043	0.000	0.114	0.114	0.471	0.129	0.114	0.143	0.057	0.300	0.000	0.000	0.300	1.957
BI_32	0.117	0.133	0.125	0.142	0.083	0.033	0.008	0.325	0.175	0.183	0.167	0.050	0.042	0.017	0.000	0.408	2.008
BI_33	0.071	0.071	0.171	0.171	0.000	0.000	0.000	0.471	0.214	0.043	0.143	0.214	0.086	0.000	0.000	0.471	2.129
BI_34	0.000	0.000	0.140	0.080	0.150	0.000	0.000	0.640	0.250	0.110	0.030	0.020	0.140	0.000	0.000	0.410	1.970
BI_35	0.139	0.139	0.239	0.206	0.044	0.033	0.106	0.267	0.178	0.056	0.206	0.100	0.000	0.000	0.000	0.267	1.978
BI_37	0.032	0.032	0.116	0.137	0.053	0.000	0.042	0.326	0.147	0.053	0.042	0.137	0.105	0.000	0.000	0.347	1.568
TSDG	**2.142**	**1.833**	**5.696**	**5.863**	**2.687**	**1.415**	**1.844**	**12.207**	**6.888**	**5.815**	**3.503**	**3.553**	**4.739**	**0.519**	**0.500**	**11.463**	70.668

Στο Γράφημα 9 απεικονίζεται το συνολικό σκορ του κάθε τραπεζικού ιδρύματος για το σύνολο των στόχων, με μέγιστο σκορ τους 16 πόντους. Παρατηρείται ότι και σε αυτήν την περίπτωση δεν διαφέρει το γενικό επίπεδο της συνδεσιμότητας των ουσιαστικών θεμάτων με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης και παραμένει κοντά στις 2 μονάδες, το οποίο σημαίνει μία αδύναμη σύνδεση. Το τραπεζικό ίδρυμα BI_18 σημειώνει το μεγαλύτερο σκορ με 2.872 μονάδες και ακολουθούν τα BI_3 (2.813), BI_10 (2.786), BI_20 (2.640), BI_22 (2.586), BI_14 (2.538). Σημειώνεται ότι για το 2018 το μεγαλύτερο σκορ το είχε επιτύχει το BI_29 με 3.275 πόντους, ενώ για το 2019 το ίδιο τραπεζικό ίδρυμα έχει αισθητή πτώση καθώς η συνολική του βαθμολογία είναι 2.077. Αυτό δείχνει ότι τα ουσιαστικά θέματα που δίνεται έμφαση από το συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα έχουν μία πιο αδύναμη σύνδεση με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης. Στη συνέχεια, το Γράφημα 10 απεικονίζει τους μέσους των συνολικών βαθμολογιών που σημείωσαν όλα τα τραπεζικά ιδρύματα για κάθε στόχο. Τα αποτελέσματα για το 2019 συμφωνούν με τα αποτελέσματα του προηγούμενου έτους σε γενικό επίπεδο.



Γράφημα 10. Μέσο συνολικό σκορ για κάθε SDGs

Συγκεκριμένα, οι στόχοι 8 και 16 επιτυγχάνουν τα υψηλότερα σκορ μεταξύ και των 16 στόχων (SDGs_8 (0.371), SDG_16 (0.345). Ο SDGs_8 είναι χαμηλότερος για το 2019 σε σύγκριση με το 2018 (0.401) και αυτό οφείλεται εν μέρει στην απουσία του τραπεζικού ιδρύματος που είχε επιτυχεί υψηλό σκορ για το 2019 με 0.733 πόντους, αλλά και στη ελαφρώς χαμηλότερη βαθμολογία όλων των τραπεζικών ιδρυμάτων για τον στόχο αυτό. Ο δεύτερος υψηλότερος στόχος SDG_16, παραμένει στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη χρονιά. Όπως είναι αναμενόμενο και από την εξέταση του δείγματος για το 2019, τα τραπεζικά ιδρύματα

δίνουν έμφαση στην προώθηση θεμάτων οικονομικής ανάπτυξης, εργασιακών πρακτικών και θέματα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, διαφάνειας, οικονομικού εγκλήματος, δολιοφθοράς και διαφθοράς. Ακολουθεί ο στόχος 9, με σκορ 0.209 καθώς κάθε χρόνο δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα καινοτομίας, προσφοράς υπηρεσιών με άμεση πρόσβαση για όλο το πελατολόγιο και ασφάλειας συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Ακολουθεί αμέσως μετά ο στόχος 4 που αφορά σε θέματα ποιοτικής εκπαίδευσης και καλύπτει θέματα κατάρτισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων εντός του οργανισμού, αλλά και γενικότερα την προώθηση δράσεων για την ενίσχυση ζητημάτων εκπαιδευτικού περιεχομένου σε όλα τις κοινωνικές διαστρωματώσεις κατά το εφικτό. Επίσης, παρατηρείται ότι ο στόχος αυτός παρουσιάζει μία μικρή πτώση στη βαθμολογία για το έτος 2019 (0.176) σε σύγκριση με το 2018 (0.209).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η γενική κατάταξη των στόχων για τις χρονιές απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Η προτεραιότητα στους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης που δίνουν τα τραπεζικά ιδρύματα μέσω της επιλογής των ουσιαστικών θεμάτων δε διαφέρει σε γενικό επίπεδο από τη μία χρονιά στην άλλη. Όπως προαναφέρθηκε, στο 2019 υπάρχει μία μικρή πτώση στο σκορ του υψηλότερου στόχου με αποτέλεσμα ο SDG_8 και ο SDG_16 να παρουσιάζουν πολύ κοντινές τιμές.

Πίνακας 11. Σύγκριση ATSDG για τα έτη 2018-2019

SDGs	2018	2019	Διαφορά
SDG_8	0.401	0.371	-0.030
SDG_16	0.352	0.345	-0.006
SDG_9	0.222	0.209	-0.012
SDG_4	0.209	0.176	-0.033
SDG_3	0.170	0.171	0.001
SDG_10	0.167	0.174	0.007
SDG_13	0.124	0.141	0.017
SDG_11	0.110	0.107	-0.003
SDG_12	0.097	0.107	0.010
SDG_5	0.076	0.079	0.003
SDG_1	0.075	0.063	-0.012
SDG_2	0.069	0.054	-0.015
SDG_7	0.046	0.054	0.008
SDG_6	0.036	0.042	0.005
SDG_14	0.006	0.015	0.010
SDG_15	0.005	0.015	0.010
SUM	2.164	2.123	-0.041

Χ: αντιπροσωπεύει τιμή κάτω του μέσου √: αντιπροσωπεύει τιμή πάνω από το μέσο

Συγκριτικά με τα δύο έτη, 2018 και 2019, η μοναδική διαφοροποίηση στην γενική κατάταξη των στόχων είναι η άνοδος του SDG_10 (Πίνακας 11). Ο στόχος αυτός αναφέρεται στην κάθε είδους μείωση των ανισοτήτων. Για την χρονιά 2019, τα τραπεζικά ιδρύματα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση θεμάτων που αφορούν την ισότητα των ατόμων σε διάφορα επίπεδο. Είτε δηλαδή αφορά σε θέματα διαφάνειας και αξιολόγησης και ανέλιξης του εργατικού τους δυναμικού χωρίς να λαμβάνονται υπόψιν το φύλο, τη φυλή, τη θρησκεία, το σεξουαλικός προσανατολισμός, την οικογενειακή κατάσταση, τις ειδικές ικανότητες και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο εξωτερικής και πνευματικής διαφοροποίησης των εργαζομένων, είτε σε θέματα αντίστοιχης δυναμικής για τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Η αντιμετώπιση των ατόμων ως ίσα σε όλες τις εκδοχές της κοινωνικής και προσωπικής ζωής δεν έχει φτάσει επαρκώς σε επιθυμητά επίπεδα και αυτό παρατηρείται στον εργασιακό τομέα, χωρίς να εξαιρούνται ακόμη και μεγάλες επιχειρήσεις ανεπτυγμένων χωρών. Έτσι, η μείωση των ανισοτήτων όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας δεν περιορίζεται μόνο στην ισότιμη και ισάξια αντιμετώπιση του εργατικού δυναμικού. Αφορά και θέματα που ξεπερνούν τα πλαίσια του εργασιακού κύκλου και επεκτείνονται στην ίση αντιμετώπιση των πελατών τους, στην ίδια διαχείριση και πρόσβαση στις χρηματοικονομικές υπηρεσίες για όλους, στη διαθεσιμότητα για την επίλυση των προβλημάτων τους. Παράλληλα, όπως και στην περίπτωση άλλων στόχων, υπάρχουν ουσιαστικά θέματα συνδεδεμένα με αυτόν τον στόχο που αφορούν την ευρύτερη προώθηση για την υποστήριξη των ανθρώπινων δικαιωμάτων και τη μη διάκριση οποιονδήποτε διαφοροποιήσεων που αναφέρθηκαν προσθέτοντας και ίση αντιμετώπιση των ατόμων ανεξαρτήτως του οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου.

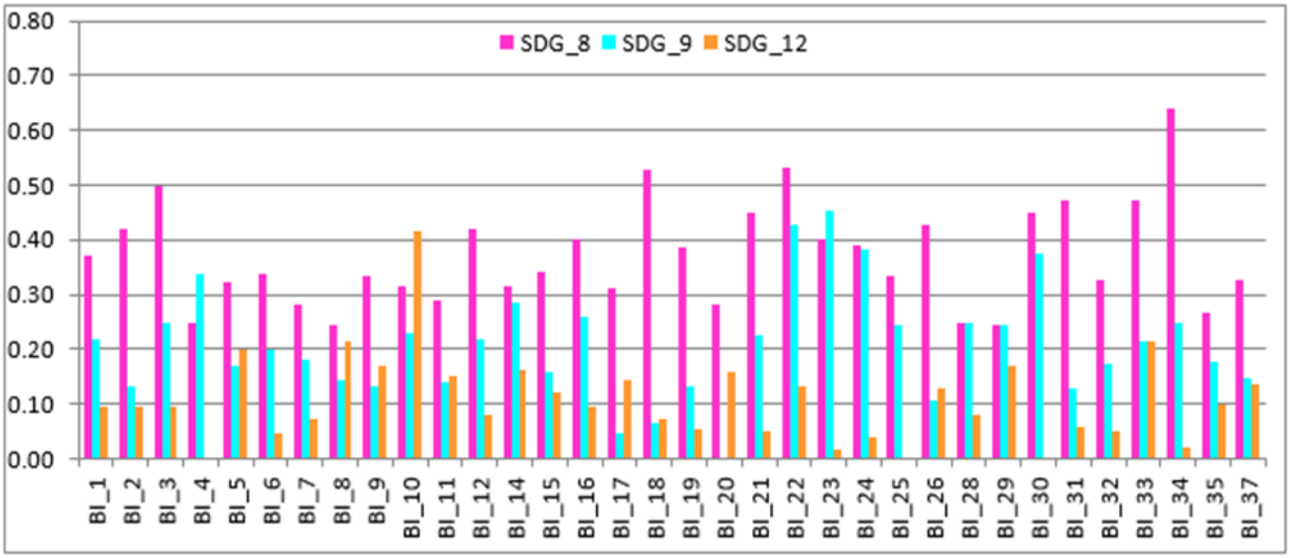
Η μεγαλύτερη διαφορά από το 2018 στο 2018 εντοπίζεται στον στόχο 13 με σκορ 0.141. Η διαφορά αυτή δείχνει μία τάση για μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα κλιματικής αλλαγής και περιβαλλοντικής προστασίας. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω τα τραπεζικά ιδρύματα δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση είτε σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης εντός και εκτός του οργανισμού είτε ενσωματώνουν την παράμετρο περιβάλλον στα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρουν μέσω των παρεχόμενων υπηρεσιών και των διαδικασιών δανεισμού που είναι και η κύρια δραστηριότητά τους. Οι υπόλοιποι στόχοι εμφανίζουν κάποιες διαφοροποιήσεις, όπως για παράδειγμα η μικρή άνοδος στους στόχους με το κατώτατο σκορ SDG_14 και SDG_15. Παρατηρούνται δηλαδή υπάρχουν ουσιαστικά θέματα που αποκτούν μία ασθενή συνδεσιμότητα με τους συγκεκριμένους στόχους και παράλληλα ανεβαίνει και ο αριθμός των τραπεζικών ιδρυμάτων που ενσωματώνει τα θέματα αυτά μέσω της αρχής της ουσιαστικότητας.

Πίνακας 12. Συγκριτική αξιολόγηση των ATSDG

SDGs	ATSDG	Πάνω/Κάτω από το μέσο σκόρ	Πάνω/Κάτω από το 0.5
SDG_1	0.063	x	X
SDG_2	0.054	x	X
SDG_3	0.171	√	X
SDG_4	0.176	√	X
SDG_5	0.079	x	X
SDG_6	0.042	x	X
SDG_7	0.054	x	X
SDG_8	0.371	√	X
SDG_9	0.209	√	X
SDG_10	0.174	√	X
SDG_11	0.107	x	X
SDG_12	0.107	x	X
SDG_13	0.141	√	X
SDG_14	0.015	x	X
SDG_15	0.015	x	X
SDG_16	0.345	√	X
mean score	0.133		

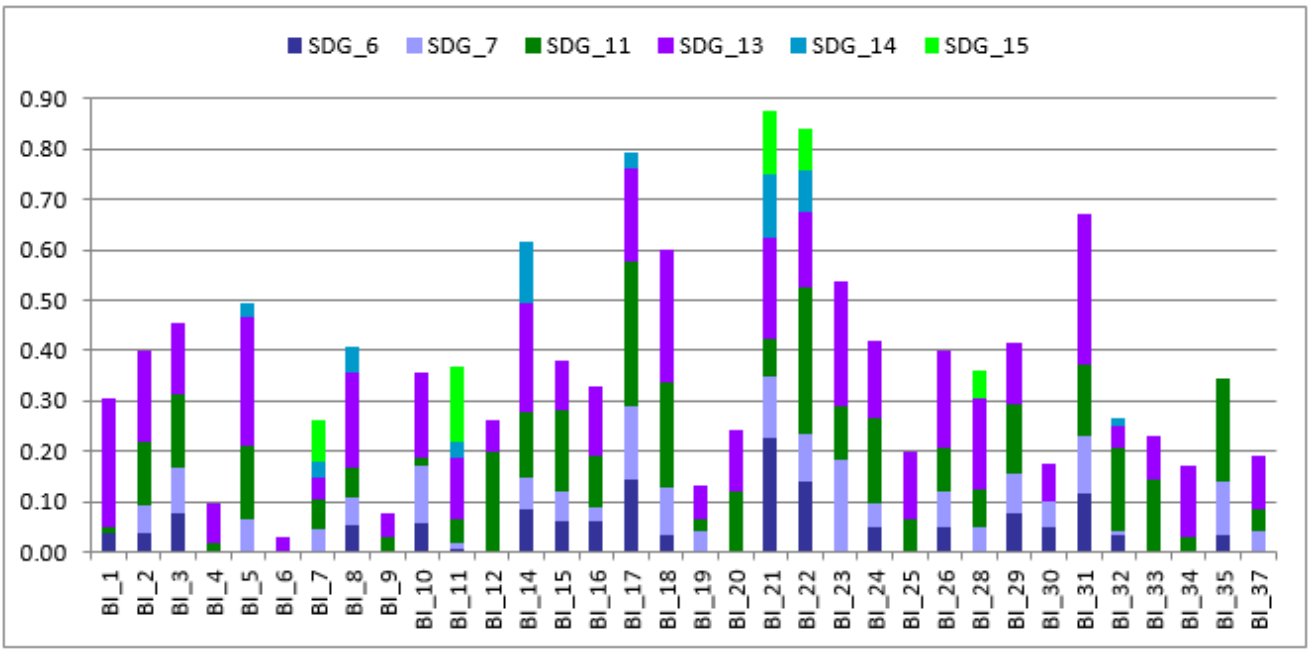
Η συνολική εικόνα όμως είναι παρόμοια για τα αποτελέσματα των δύο ετών καθώς παρατηρείται ελάχιστη διαφοροποίηση των σκορ όλων των στόχων όλων των τραπεζικών ιδρυμάτων. Οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται σε κάθε στόχο είτε με θετικό είτε με αρνητικό πρόσημο δεν αποτελούν αξιοσημείωτη διαφορά καθώς και τα γενικά επίπεδα της σύνδεσης των ουσιαστικών θεμάτων με τους στόχους παραμένουν αρκετά ασθενή. Έτσι, και για το 2019, η πλειοψηφία των τραπεζικών ιδρυμάτων επιτυγχάνει βαθμολογίες κάτω του μέσου όρου (Πίνακας 12) και κανένας στόχος δε σημειώνει σκορ πάνω από το μέσο του εύρους του διαστήματος 0 με 1.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σύμφωνα με το διαχωρισμό των στόχων στις τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας, όπως ακολουθήθηκε και στα αποτελέσματα για τη χρονιά 2018. Ξεκινώντας από την οικονομική διάσταση, το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τα αποτελέσματα των σκορ του κάθε ιδρύματος ξεχωριστά για τους στόχους SDG_8,9,12 που συνθέτουν την οικονομική διάσταση.



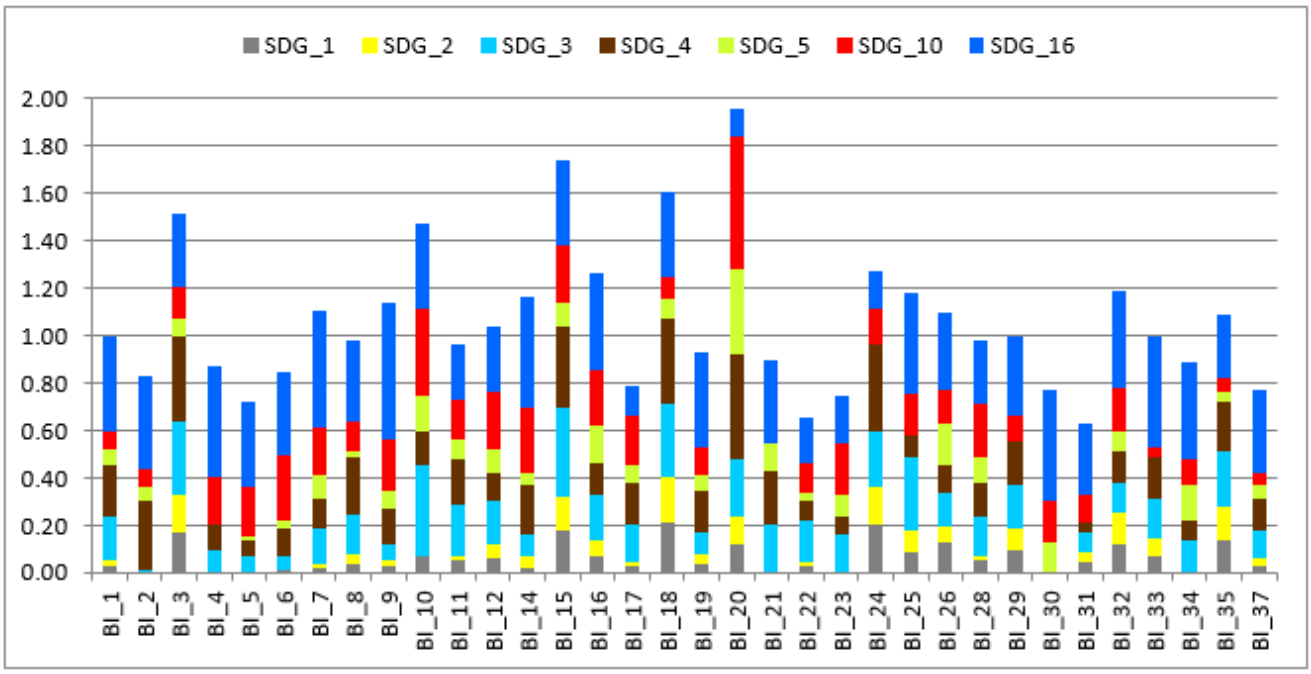
Γράφημα 11. Σκορ SDGs οικονομικής διάστασης

Σε γενικό επίπεδο, τα αποτελέσματα του 2019 δε διαφέρουν από αυτά της προηγούμενης χρονιάς. Ο στόχος 8 που αφορά στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και στην αξιοπρεπή εργασία αποτελεί τον στόχο με την υψηλότερη βαθμολογία σχεδόν για όλα τα τραπεζικά ιδρύματα. Το υψηλότερο σκορ το επιτυγχάνει το BI_ 34 με 0.640 σκορ. Εξαίρεση αποτελεί το τραπεζικό ίδρυμα BI_10, το οποίο και σημειώνει το υψηλότερο σκορ στον στόχο SDG_12, στον στόχο δηλαδή που αφορά σε θέματα υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής. Εντάσσει δηλαδή με λίγο μεγαλύτερη έμφαση θέματα υπεύθυνης πρακτικής εντός και εκτός του τραπεζικού ιδρύματος. Για το συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα, ο στόχος αυτός σημειώνει και την υψηλότερη βαθμολογία από όλους τους στόχους (Πίνακας 10). Παρόμοια και με την προηγούμενη χρονιά, οι SDG_8 και SDG_9 ανήκουν στους 5 στόχους με την υψηλότερη βαθμολογία.



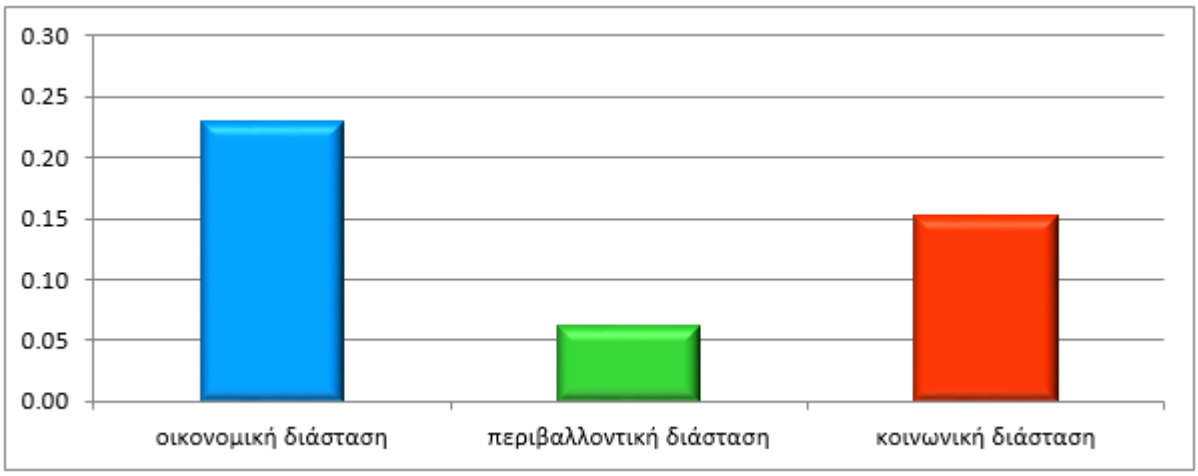
Γράφημα 12. Σκορ SDGs περιβαλλοντικής διάστασης

Η περιβαλλοντική διάσταση απαρτίζεται από τους στόχους SDG_6, SDG_7, SDG_11, SDG_13, SDG_14 και SDG_15. Οι βαθμολογίες που επιτυγχάνουν τα τραπεζικά ιδρύματα είναι πολύ χαμηλές σε γενικές γραμμές. Από αυτούς τους στόχους η μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στον SDG_13 (0.141) που αφορά σε θέματα κλιματικής αλλαγής. Στο πλαίσιο των τραπεζικών ιδρυμάτων αυτό μεταφράζεται είτε στη διαχείριση περιβαλλοντικών θεμάτων εντός και εκτός του οργανισμού και στη δημιουργία εταιρικής κουλτούρας για δράσεις με σεβασμό στο περιβάλλον, είτε μέσω της κύριας δραστηριότητάς τους. Προωθούν δηλαδή και εντάσσουν θέματα και κριτήρια περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος στις διαδικασίες δανεισμού, ενθαρρύνουν την ενίσχυση έργων και υποδομών που δίνουν έμφαση στο περιβάλλον και προωθούν υπεύθυνα και περιβαλλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ο στόχος αυτός έχει τη μεγαλύτερη αύξηση σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά (0.124) από όλους τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης. Επίσης, όπως αναμενόταν, τα αποτελέσματα της έρευνας για το 2019 δίνουν μηδενικές ή ελάχιστες βαθμολογίες για τους SDGs_14 και SDG_15, σημειώνοντας απλά μία πολύ μικρή αύξηση σε σύγκριση με το 2018.



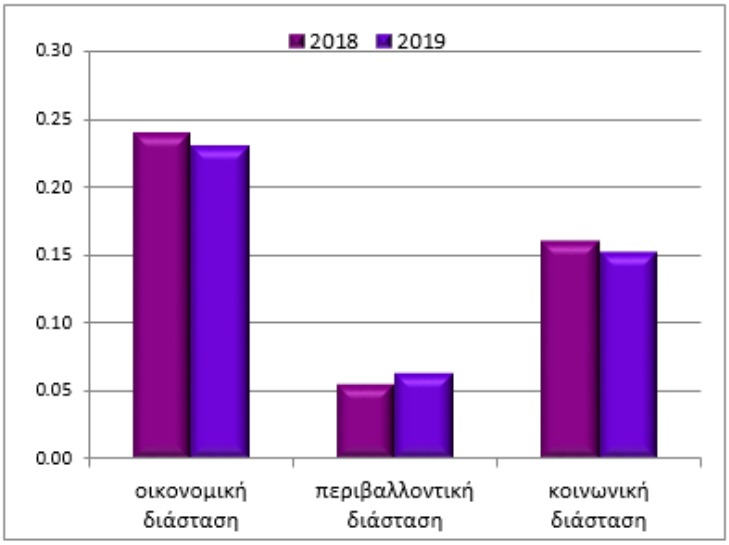
Γράφημα 13. Σκορ SDGs οικονομικής διάστασης

Η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας περιλαμβάνει τους SDG_1, SDG_2, SDG_3, SDG_4, SDG_5, SDG_10 και SDG_10 (Γράφημα 13). Σε αυτή τη διάσταση τα τραπεζικά ιδρύματα δίνουν τη μεγαλύτερη έμφαση στον SDG 16, ο οποίος και αποτελεί και για το 2018 το δεύτερο υψηλότερο στόχο στη γενική κατάταξη. Όπως έχει αναφερθεί, θέματα που εντάσσονται στο πεδίο του στόχου όπως προστασία προσωπικών δεδομένων, διαφθορά, οικονομικό έγκλημα, θέματα επιχειρησιακής ηθικής αποτελούν θέματα ύψιστης σημασίας για τα τραπεζικά ιδρύματα. Επίσης, αντίστοιχη έμφαση με το 2018, δίνονται στους στόχους 4,3 και 10, με τον SDG_10 να αποκτά την 5η υψηλότερη θέση στη γενική κατάταξη των στόχων.



Γράφημα 14. Σκορ SDGs ανά διάσταση

Συγκεντρωτικά, το παραπάνω σχήμα απεικονίζει την έμφαση που δίνει το σύνολο των 34 τραπεζικών ιδρυμάτων στους ομαδοποιημένους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης ανά διάσταση. Τα αποτελέσματα για το 2019 μας δείχνουν ότι η μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στην οικονομική διάσταση (0.240) και ακολουθούν η κοινωνική (0.160) και η περιβαλλοντική (0.160).



Διαστάσεις βιωσιμότητας	2018	2019	2019-2018
οικονομική διάσταση	0,240	0,229	-0,011
περιβαλλοντική διάσταση	0,055	0,062	0,008
κοινωνική διάσταση	0,160	0,152	-0,008

Γράφημα 15. Σύγκριση αποτελεσμάτων για τα 2 έτη ανά διάσταση

Η γενική κατάταξη όπως προκύπτει από τους μέσους όρους των τριών διαστάσεων δεν αλλάζει από το 2018 στο 2019. Το παραπάνω σχήμα απεικονίζει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της έρευνας για τα δύο έτη βάσει του διαχωρισμού των στόχων στις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης. Η ιεράρχηση των στόχων δεν έχει διαφορά, όπως και ελάχιστη είναι η διαφορά της κάθε διάστασης από τη μία χρονιά στην άλλη. Συγκεκριμένα, για την οικονομική διάσταση σε επίπεδο μέσων όρων υπάρχει μία πτώση -0,011 και στην κοινωνική διάσταση -0,008. Η περιβαλλοντική διάσταση παρουσιάζει μία αύξηση 0,008 και αυτό οφείλεται στα υψηλότερα σκορ σχεδόν όλων των στόχων που συνθέτουν την περιβαλλοντική διάσταση. Σε κάθε όμως αυτές οι διαφορές από τη μία χρονιά στην άλλη, είναι πάρα πολύ μικρές. Καταληκτικά, αυτό που δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας και για τις δύο χρονιές είναι ότι τα ουσιαστικά θέματα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχουν μεγαλύτερη συνδεσιμότητα με τους στόχους που απαρτίζουν την οικονομική διάσταση, δίνουν αμέσως μεγαλύτερη έμφαση στην κοινωνική διάσταση, ενώ ο περιβαλλοντικός τομέας κινείται με αρκετή διαφορά σε χαμηλότερα επίπεδα.

1.5. Συζήτηση – Γενικά συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο προτάθηκε ένα καινοτόμο μεθοδολογικό πλαίσιο για την αξιολόγηση των ουσιαστικών θεμάτων όπως παρουσιάζονται από τους απολογισμούς βιωσιμότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τα έτη 2018 και 2019, τα οποία δημοσιοποιήθηκαν την περίοδο 2019-2020. Εξετάστηκε η σχέση των ουσιαστικών θεμάτων με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης με την εφαρμογή του προτεινόμενου πλαισίου στον τραπεζικό τομέα. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τα τραπεζικά ιδρύματα του δείγματος δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε κάποιους στόχους συγκριτικά με κάποιους άλλους καθώς υπάρχει προφανής σχέση μεταξύ συγκεκριμένου κλάδου και των αντίστοιχων στόχων.

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στην προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης και της αξιοπρεπούς εργασίας. Το κύριο μέλημα επικεντρώνεται στο εργατικό δυναμικό τους, δεδομένου ότι είναι ένας τομέας έντασης εργασίας. Η καλά οργανωμένη δομή και η ανάγκη για ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας αποτελούν κινητήρια δύναμη για την αύξηση της παραγωγικότητας και της ικανοποίησης των εργαζομένων. Η ευημερία των εργαζομένων, συμπεριλαμβανομένης της ικανοποίησης και των αξιοπρεπών συνθηκών εργασίας σε όλους τους τομείς του τραπεζικού τομέα, είναι τομέας υψίστης σημασίας που παρόλα αυτά απαιτούνται ενέργειες για τη συνεχή βελτίωση του. Επιπρόσθετα, το πεδίο ενδιαφέροντος του τραπεζικού τομέα επικεντρώνεται κυρίως σε θέματα που επισημαίνουν και επηρεάζουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ο πρωταρχικός στόχος του τραπεζικού τομέα συνδέεται άμεσα με την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρηματικών μονάδων και αυτό τονίζεται στη συμβολή του με τον συγκεκριμένο στόχο. Η βασική εστίαση του τραπεζικού τομέα αναφέρεται σε ζητήματα που αφορούν στις χρηματοοικονομικές ροές του οικονομικού συστήματος, τον δανεισμό και την άμεση σχέση με την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρηματικών μονάδων και των διαδικασιών κατανομής της κοινωνικής πρόνοιας. Συμμετέχουν άμεσα με τις βασικές δραστηριότητές της που είναι οι διάφοροι τύποι συναλλαγών χρημάτων, υποδεικνύοντας ότι η έμφαση δίνεται στην οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας (Roca and Searcy, 2012).

Η θετική και σταθερή οικονομική κατάσταση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων συνεπάγεται την ηθική στάση σε θέματα που σχετίζονται με τη δίκαιη και νομική διαχείριση συγκεκριμένων θεμάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι ο δεύτερος πιο σημαντικός στόχος αφορά στην διαχείριση θεμάτων όπως η οικονομική διαφθορά, το οικονομικό έγκλημα και η διαχείριση ζητημάτων προσωπικών δεδομένων, το οποίο είναι ένα

πολύ ευαίσθητο θέμα για τους πελάτες των τραπεζών και συχνά αμφισβητείται. Οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι αναμένουν ότι τα τραπεζικά ιδρύματα θα ανταποκριθούν σε θέματα που άπτονται στην κύρια δραστηριότητά τους αλλά και στα θέματα που την επηρεάζουν. Είναι πολύ σημαντικό για τα τραπεζικά ιδρύματα η διατήρηση μιας σταθερής οικονομικής θέσης και η προσφορά χρηματοοικονομικών προϊόντων με έμφαση ως προς την οικονομική ικανότητα και κατ' εξακολούθηση της σταθερότητας της κοινωνίας. Αυτό μεταξύ άλλων εμπεριέχει την συμμόρφωση με νόμους και κανονισμούς και θέματα όπως η επιχειρηματική συμπεριφορά, η ακεραιότητα και συμμόρφωση, οι διαφανείς διαδικασίες. Για το λόγο αυτό, θέματα που θέτουν σε κίνδυνο τα παραπάνω, είναι θέματα σπουδαιότητας και προκύπτουν από την ανάλυση της ουσιαστικότητας. Αυτά περιλαμβάνουν την καταπολέμηση της διαφθοράς, της απάτης και της νομιμοποίησης εσόδων από παράνομες δραστηριότητες, της παράνομης χρηματοοικονομικής δραστηριότητας, της διαφθοράς και του οικονομικού εγκλήματος, της προστασίας δεδομένων και των ζητημάτων διαφάνειας.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα τραπεζικά ιδρύματα εστιάζουν σε ουσιαστικά θέματα που αφορούν στην καινοτομία, στην προσβασιμότητα, στις προσιτές υπηρεσίες και στην οικονομική ένταξη. Ο τραπεζικός τομέας δίνει έμφαση στη διασφάλιση των ψηφιακών διαδικασιών, την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και την εύκολη πρόσβαση σε τραπεζικές υπηρεσίες. Ειδικά λόγω των τελευταίων κοινωνικών αλλαγών, είναι σημαντικό η διαχείριση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών να είναι άμεση, ασφαλής και αποτελεσματική για ολόκληρη την κοινωνία. Γενικότερα, παρατηρείται ότι τα ουσιαστικά θέματα που εμπεριέχονται σε αυτόν το στόχο και αντιπροσωπεύουν την ευρύτερη έννοια της καινοτομίας, αποκτούν αυξανόμενο ενδιαφέρον στη μελέτη και γνώση της βιώσιμης ανάπτυξης (Mio *et al*., 2020; Stafford-Smith *et al*., 2017). Η διάθεση υπηρεσιών και προϊόντων που βασίζονται σε καινοτόμο πλαίσιο και αντικατοπτρίζουν τις πραγματικές διαθέσεις και προκλήσεις και της αγοράς είναι πιθανότερο να οδηγήσουν σε βιώσιμο πλεονέκτημα (Lengnick-Hall, 1992). Η σχετική βιβλιογραφία για τις στρατηγικές διαχειρίσεων υποστηρίζει την επιδίωξη της καινοτομίας ως παράγοντα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων, υπηρεσιών, προϊόντων, αγορών και τεχνολογιών. Οι οργανισμοί πρέπει να εισαγάγουν καινοτόμες προσεγγίσεις και μεθόδους για να επιβιώσουν στο απρόβλεπτο περιβάλλον του σήμερα (Ireland and Webb, 2007; Sullivan *et al.*, 2018; Urbancova, 2013). Μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες που βασίζονται στην αγορά στον χρηματοπιστωτικό κλάδο είναι η χρηματοοικονομική τεχνολογία «fintech» που στοχεύει στην παροχή ενός πιο διαφορετικού περιβάλλοντος και στη διαφοροποίηση των

χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Οι νεοσύστατες εταιρείες Fintech, οι προγραμματιστές τεχνολογίας, η κυβέρνηση, οι χρηματοοικονομικοί πελάτες και τα παραδοσιακά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι στοιχεία που συμβάλλουν στην καινοτόμο χρηματοοικονομική βιομηχανία, η οποία αντιμετωπίζει μια διαρθρωτική αλλαγή στις παραδοσιακές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (Ferri and Acosta, 2019; Lee and Jae, 2019). Ένα κρίσιμο παράδειγμα απότομης αλλαγής στις ψηφιακές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και συναλλαγές για την επιτάχυνση της χρηματοοικονομικής ένταξης έγινε αισθητό πρόσφατα λόγω της πανδημίας COVID-19 (Fu and Mishra, 2020; Sahay *et al.,* 2020).

Επόμενος στόχος που αναδεικνύεται μέσα από τα αποτελέσματα είναι η προώθηση της ποιοτικής εκπαίδευσης. Αυτό μεταφράζεται είτε στην υποστήριξη και την προώθηση εντός του οργανισμού είτε εκτός. Τα τραπεζικά ιδρύματα δίνουν έμφαση στην ικανοποιητική διαχείριση και προώθηση του ανθρώπινου κεφαλαίου που αφορούν κυρίως την εξέλιξη της σταδιοδρομίας, τις ευκαιρίες κατάρτισης των εργαζομένων, την ανάπτυξη δεξιοτήτων. Ταυτόχρονα όμως, υπογραμμίζουν θέματα εκπαιδευτικού προσανατολισμού της κοινωνίας στο σύνολό της καθώς και του πολιτιστικού της χαρακτήρα. Ο Khan (2010) σημειώνει επίσης ότι οι τράπεζες συμβάλλουν στον εκπαιδευτικό τομέα μέσω της παροχής υποτροφιών και δωρεών βιβλίων σε βιβλιοθήκες κολλεγίων και πανεπιστημίων. Ένα άλλο ουσιαστικό θέμα που εντοπίζεται και αφορά στον συγκεκριμένο κλάδο είναι η προώθηση του χρηματοοικονομικού αλφαβητισμού, το οποίο είναι ένα συστατικό του ανθρώπινου κεφαλαίου που βελτιώνει τις συμπεριφορές της οικονομικής ευημερίας (Huston, 2010).

Επιπλέον, με βάση την ταξινόμηση των στόχων στους τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης των Nikolaou and Tsalis (2020), μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην οικονομική διάσταση βάσει των στόχων που εμπεριέχονται και των αντίστοιχων σχετικών θεμάτων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει είτε με θέματα που διατηρούν μια κερδοφόρα και οικονομικά βιώσιμη επιχείρηση είτε με θέματα που σχετίζονται με τη διαχείριση του προσωπικού, την προώθηση και την ανάπτυξη ταλέντων και δεξιοτήτων των εργαζομένων. Πρόσθετα θέματα αφορούσαν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και περιλάμβανε τη διευκόλυνση υπηρεσιών όπως η ψηφιοποίηση, οι τεχνικές καινοτομίας, η ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και οι διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Μετέπειτα ακολουθεί η κοινωνική διάσταση με κυριότερα θέματα όπως προαναφέρθηκαν τη δίκαιη και νομική διαχείριση διαφόρων ζητημάτων εντός του οργανισμού. Επιπλέον, οι τομείς που έχουν τονιστεί περιλαμβάνουν την ενίσχυση της εκπαίδευσης της κοινωνίας, τη διαχείριση

ανθρώπινου κεφαλαίου, τις ευκαιρίες κατάρτισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων ταλέντων και του εργατικού δυναμικού.

Όσον αφορά στην περιβαλλοντική διάσταση, τα συνολικά αποτελέσματα δίνουν μάλλον περιορισμένη σύνδεση των ουσιαστικών θεμάτων και των βιώσιμων στόχων στον τραπεζικό τομέα. Ένας λόγος θα μπορούσε να είναι ότι ο χρηματοπιστωτικός τομέας δεν έχει άμεσο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον όπως άλλοι τομείς όπως η βαριά βιομηχανία, η χημική βιομηχανία και κάθε είδους εμπορική παραγωγή. Η σύνδεση της κύριας δραστηριότητας με την ευθύνη τους για την προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι ορατή. Ένας οργανισμός ενδεχομένως να παρουσιάζει έναν ισχυρότερο θετικό ή αρνητικό δεσμό με θέματα ουσιαστικής σημασίας με μεγαλύτερη συνάφεια με την κύρια δραστηριότητά του. Οι επιχειρήσεις με άμεσες επιπτώσεις στο περιβάλλον, για παράδειγμα, καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια στις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, αν και δεν υπάρχει αμοιβαία αποκλειόμενο το ενδιαφέρον ενός οργανισμού για θέματα με μη άμεσες επιπτώσεις αναγνωρίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη σημασία όλων των στόχων (Mio *et al.,* 2020; Sullivan *et al.,* 2018). Έτσι και στην περίπτωση των τραπεζικών ιδρυμάτων υπάρχουν ενέργειες για την μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος και της βελτιστοποίησης της περιβαλλοντικής διαχείρισης, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ενέργειας, νερού, χαρτιού και καυσίμων. Ο άλλος τρόπος σύνδεσης των περιβαλλοντικών ζητημάτων με τον χρηματοπιστωτικό τομέα επικεντρώνεται στην ενίσχυση και στη χρηματοδότηση πράσινων επενδύσεων, πράσινων δανείων και ομολόγων, καθώς και στη συμπερίληψη περιβαλλοντικών κριτηρίων στις διάφορες μορφές δανειοδότησης. Η βιώσιμη χρηματοδότηση στοχεύει να αλλάξει τα παραδοσιακά οικονομικά συμφέροντα σε μια πιο κοινωνική βάση και να ολοκληρώσει δραστηριότητες που εισάγουν συμμόρφωση με ηθικές, κοινωνικοπεριβαλλοντικές αρχές και ενσωματώνουν ανθρώπινα και οικολογικά βιώσιμα ζητήματα (Ferri and Acosta, 2019). Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με προηγούμενες έρευνες ότι η δημοσίευση περιβαλλοντικών πληροφοριών εξακολουθεί να είναι αδύναμη (Menassa, 2010; Sobhani *et al*., 2012).

Τέλος, παρά την αξιολόγηση ορισμένων βιώσιμων στόχων που λαμβάνουν υψηλότερα σκορ από άλλους, τα συνολικά αποτελέσματα και για τα δύο έτη, δίνουν μια μάλλον περιορισμένη σύνδεση των θεμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση της ουσιαστικότητας και τους βιώσιμους στόχους στον τραπεζικό τομέα. Προηγούμενες έρευνες παρουσιάζουν επίσης μια χαμηλού επιπέδου ποιότητα πληροφοριών για τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης σε δημοσιευμένους απολογισμούς (Fonseca and Carvalho, 2019). Αυτή η έρευνα εισάγει μία

προσέγγιση μέσω της εφαρμογής ενός πλαισίου εισαγάγει μια προσέγγιση που αντιμετωπίζει την περίπλοκη σχέση μεταξύ των αναδυόμενων ερευνητικών πεδίων των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης και των προοπτικών των ενδιαφερόμενων μερών από την οργανωτική στρατηγική προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, αναμένοντας να έχουν υψηλότερα οικονομικά κέρδη και ποιότητα περιουσιακών στοιχείων μέσω των διευρυμένων κερδών φήμης (Wu and Shen, 2013). Οι τράπεζες ενδιαφέρονται περισσότερο να αντιμετωπίσουν πτυχές βιωσιμότητας σε μη χρηματοοικονομικές εκθέσεις, αναγνωρίζοντας τους πιθανούς κινδύνους για την εταιρική τους εικόνα και τη φήμη τους και βελτιώνοντας τις σχέσεις των ενδιαφερομένων μερών (Carnevale and Mazzuca, 2014), αλλά υπάρχει περιορισμένος βαθμός συμβολής στη βιώσιμη ανάπτυξη όπως παρουσιάζεται μέσω των στόχων της. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι ενώ ο τραπεζικός κλάδος έχει αρχίσει να συμπεριλαμβάνει την ενσωμάτωσή τους, υπό την έννοια του ευρύτερου πεδίου της βιωσιμότητας στους απολογισμούς μέσω των στόχων, υπάρχει ακόμη πολύ μεγαλύτερη ανάγκη βελτίωσης. Τα αποτελέσματα επέδειξαν μια χαμηλότερη γενική συνδεσιμότητα μεταξύ των ουσιαστικών θεμάτων και των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης, παρόλο που είναι αναγνωρίσιμη η ένταση και η έμφαση που δίνεται σε συγκεκριμένους στόχους βάσει του πεδίου ενδιαφέροντος και του αντικειμένου δραστηριότητας του συγκεκριμένου κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης & Συμπεριφορικές στάσεις και προθέσεις

2.1 Εισαγωγή

Οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης αποτελούν τον πυρήνα της Ατζέντας 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Αφορούν ένα πολυσύνθετο σύνολο προσπαθειών σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Η επίτευξή τους απαιτεί τη συμμετοχή όλων των μονάδων, αναφερόμενοι σε ατομικό και επιχειρησιακό επίπεδο, καθώς δεν μπορούν να επιτευχθούν χωρίς συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, οργανώσεων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα και των πολιτών (Adams, 2017). Η αναγνώριση της αναγκαιότητάς τους, με την ταυτόχρονη παρουσία του έντονου ανταγωνισμού, έχει ωθήσει πολλές επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων να προβαίνουν σε πρωτοβουλίες οι οποίες τους επιτρέπουν να ενσωματώνουν πρακτικές βιωσιμότητας στην οργανωσιακή τους δομή και στις δραστηριότητές τους. Οι λόγοι για τους οποίους κάποιες επιχειρήσεις αποφασίζουν την ενεργή συμμετοχή τους έναντι άλλων μπορούν να αποδοθούν στο μέγεθος και στο σκοπό της επιχείρησης, στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται, στην ευαισθητοποίηση των αρμοδίων λήψεων αποφάσεων, στο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο υπάγονται, στις ανάγκες των ενδιαφερομένων μερών και στον κλάδο δραστηριοποίησης. Καθώς δεν υπάρχει ένας ενιαίος τρόπος για τη συμμετοχή τους στη βιωσιμότητα, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν προσεγγίσεις προκειμένου να εναρμονίσουν τη δραστηριότητά τους και τα προσδοκώμενα ζητούμενα. Για αυτό το λόγο δίνεται διαφορετική έμφαση σε πρωτοβουλίες που να καλύπτονται οι παραπάνω απαιτήσεις.

Αντίστοιχα και στην περίπτωση στον τραπεζικών ιδρυμάτων, η συμμετοχή τους στην επίτευξη βιώσιμων στόχων θα εξαρτηθεί από τη φύση, τον προσανατολισμό και την κουλτούρα τους (Ahmed *et al*., 2015). Πρέπει δηλαδή, η συμμετοχή στη βιωσιμότητα να ικανοποιεί αρχικά τη δική του κουλτούρα. Όμως, τα τραπεζικά ιδρύματα όπως κάθε επιχειρηματική μονάδα έχει στόχο όλες οι ενέργειές τους να καλύπτουν την ανάγκη των πελατών της και να προσαρμόζονται σε αυτές. Έτσι η μελέτη των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων και των αναγκών τους στη σύγχρονη κοινωνία απαιτεί επικοινωνία και ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων προκειμένου να δημιουργηθούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να εκπληρώσουν τους στόχους. Αυτοί οι στόχοι αφορούν στην παροχή ασφαλών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, στη βιώσιμη ανάπτυξη των τραπεζών (Zabala Aguayo and Ślusarczyk, 2020) και ταυτόχρονα την ενίσχυση των σχεσιακών μερών των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων και των ενδιαφερομένων μερών. Η ισχυροποίηση και η ενίσχυση

αυτών των συμπεριφορικών δομών, δύναται να προσδώσει μελλοντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες και να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες της, ως σημαντική ομάδα ενδιαφερόμενου μέρους.

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να ερευνηθεί η επίδραση της ενημερότητας του και του επιπέδου της υποστήριξης των τραπεζικών ιδρυμάτων στη βιώσιμη ανάπτυξη και η συμφωνία με την έννοια της ταύτισης της συμμετοχής αυτής υπό το πρίσμα των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Συγκεκριμένα θα ερευνηθεί η επίδραση στην ικανοποίηση, στην αφοσίωση, στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, στην εικόνα και στην εμπιστοσύνη των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Επίσης, στόχος είναι να διερευνηθούν τα διαφορετικά είδη αλληλεπίδρασης των παραγόντων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Με βάση τα παραπάνω στόχος του κεφαλαίου είναι να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

-πως η ενημερότητα των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης επιδρά στις στάσεις και στις προθέσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων

-ποια είναι η επίδραση της σημαντικότητας της οικονομικής, της κοινωνικής και περιβαλλοντικής διάστασης των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στις στάσεις και στις προθέσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων

-ποια είναι η επίδραση της ικανοποίησης στη σχέση της σημαντικότητας των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης με την αφοσίωση

-ποια είναι η επίδραση της ενημερότητας των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρακτικών στη σχέση αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος

2.2 Θεωρητικό υπόβαθρο

Σε αυτήν την ενότητα αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο των παραγόντων που θα αποτελέσουν το βασικό υπόδειγμα του κεφαλαίου. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο για την ικανοποίηση, την αφοσίωση, την δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, την εικόνα και την εμπιστοσύνη των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων.

2.2.1 Ικανοποίηση

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα από τα κεντρικά θέματα στο πεδίο του μάρκετινγκ και με σημαντικό ενδιαφέρον σε θέματα στρατηγικής των επιχειρήσεων (Churchill and Surprenant, 1982; Fournier and Mick, 1999). Εξετάζεται και αναλύεται σε ακαδημαϊκό επίπεδο μεμονωμένα για τη διερεύνηση των στοιχείων που την καθορίζουν και των συνεπειών αυτών ενδογενώς (Szymanski and Henard, 2001), αλλά και ως παράγοντας σχεσιακών επιδράσεων σε θέματα συμπεριφορικής κατανάλωσης, καθώς θεωρείται ως πεδίο ουσιαστικής σημασίας σε έρευνες καταναλωτών. Τα αποτελέσματα και οι πρακτικές δυνατότητες αποτελούν σημαντικό εργαλείο για το πεδίο του μάρκετινγκ (Jamal and Naser, 2002) ιδιαίτερα στο πλαίσιο της αλληλεξάρτησης και της κατανόησης σταδίων της καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς (Jamal, 2004). Επίσης, κεντρικό σημείο για το μάρκετινγκ αποτελεί ο ρόλος που δύναται να οδηγήσει η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών σε μελλοντικά έσοδα (Churchill and Surprenant, 1982; Fornell, 1992).

Η ικανοποίηση είναι η απόκριση στην εκπλήρωση του καταναλωτή, με την έννοια της κρίσης του επιπέδου ευχαρίστησης που του προσφέρει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Δηλαδή, ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ικανοποιεί κάποια ανάγκη, επιθυμία, στόχο ή ούτω καθεξής και συνεπάγεται ότι αυτή η εκπλήρωση είναι ευχάριστη. Έτσι, η ικανοποίηση είναι η αίσθηση του καταναλωτή ότι η κατανάλωση παρέχει αποτελέσματα έναντι ενός επιπέδου ευχαρίστησης έναντι δυσαρέσκειας (Oliver, 1997). Την έννοια της ικανοποίησης τη συναντάμε σε διάφορους ορισμούς που δίνουν έμφαση στην αξιολόγηση, στη συναισθηματική ανταπόκριση, στο αποτέλεσμα κατανάλωσης (Jamal and Naser, 2002; Millan and Esteban, 2004). Σύμφωνα με τους Fornell *et al*. (1996) η συνολική ικανοποίηση έχει τρεις προηγούμενες συνθήκες. Την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ή απόδοση, την αντιλαμβανόμενη αξία σχετικά με το κόστος και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Στο πλαίσιο της κατανόησης της ικανοποίησης έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες. Οι πρώτες έρευνες είχαν εστιάσει στη σχέση προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης απόδοσης, ενώ μετέπειτα

μεγαλύτερη βαρύτητα είχε η εξέταση των σχέσεων αντιλαμβανόμενων προσδοκιών, επιβεβαίωσης και ικανοποίησης (Churchill and Surprenant, 1982; Tse and Wilton, 1988).

Σε γενικό επίπεδο προκύπτουν παραπλήσια μοντέλα του σχήματος προσδοκίας-επιβεβαίωσης (Oliver, 1980), ως επεξηγηματική διαδικασία της ικανοποίησης (Halstead *et al*., 1994), όπου η ικανοποίηση από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή τη χρήση μιας υπηρεσίας αφορά στην εξήγηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών από την προσδοκίες που έχουν από το προϊόν ή την υπηρεσία και την αντιλαμβανόμενη απόδοση τους. Εάν οι προσδοκίες είναι υψηλότερες από την απόδοση τότε υπάρχει μειωμένη ικανοποίηση και το αντίθετο (Oliver, 1977; 1980). Έτσι, η ικανοποίηση είναι συνάρτηση μιας αρχικής σταθεράς και της αντιλαμβανόμενης απόκλισης από αυτό το αρχικό σημείο των προσδοκιών (Oliver, 1980). Η ικανοποίηση όμως αφορά και στο πραγματικό αποτέλεσμα που αντιλαμβάνεται ο χρήστης από το κόστος ή την ανταμοιβή για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με τις αναμενόμενες συνέπειες, δηλαδή από το συνολικό άθροισμα της ικανοποίησης που λαμβάνει από τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Churchill and Surprenant, 1982). Έτσι, μετέπειτα προτάθηκαν και ερευνήθηκαν τροποποιημένα μοντέλα για την ενίσχυση της επεξήγησης της ικανοποίησης με την προσθήκη διαφόρων μεταβλητών (Halstead *et al*., 1994).

Η αξία λοιπόν, που εισπράττει ο πελάτης και σχετίζεται με το σύνολο των εμπειριών και των προσδοκιών αναγνωρίζεται συνεχώς από τα τραπεζικά ιδρύματα (Mylonakis, 2009). Σε αυτή τη βάση και έχοντας και ως γνώμονα το ιδιαίτερα ρευστό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι προκλήσεις είναι πολλές για τα τραπεζικά ιδρύματα για να εμφανίσει συγκριτικές υπεροχές στα προϊόντα και στις υπηρεσίες πολλές φορές με ελάχιστες διαφοροποιήσεις από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά ιδρύματα (Beerli *et al*., 2002). Έτσι ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει αναδείξει τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες προκειμένου να ξεχωρίσουν στην αγορά (Karyose *et al.,* 2017).

Καταλήγοντας, η έννοια της ικανοποίησης δεν ανταποκρίνεται σε ένα απτό και ενσώματο αντικειμενικό χαρακτηριστικό. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει διαφοροποίηση του επιπέδου της εκλαμβάνουσας ικανοποίησης, από άτομο σε άτομο ή ομάδες ατόμων. Αυτό προκύπτει λόγω των διαφορετικών προσλαμβανουσών και ενδογενών και εξωγενών χαρακτηριστικών. Η ιδιοσυγκρασία, η κουλτούρα και προσωπικές απαιτήσεις του κάθε ατόμου αναμένει να προσδώσει και ένα διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης (Ueltschy *et al*., 2007).

2.2.2 Αφοσίωση

Η διατήρηση των πελατών αποτελεί ένα σημαντικό θέμα στο μάρκετινγκ καθώς αποτελεί στοιχείο στρατηγικής διαδικασίας για την παραμονή και τη σύνδεση του καταναλωτικού κοινού με την εκάστοτε επιχείρηση. Η επαναλαμβανόμενη αυτή συμπεριφορά έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς έχει υποστηριχθεί ότι η διατήρηση του πελατών απαιτεί λιγότερους πόρους μάρκετινγκ σε σύγκριση με την προσέλκυση νέων πελατών (Knox and Walker, 2001). Έτσι η αφοσίωση είναι πλέον ένα διαδεδομένο θέμα ως πεδίο μελέτης (Soderlund, 2006) λόγω της συνδεσιμότητάς της με την κερδοφορία μέσω μειωμένων εξόδων μάρκετινγκ, αυξανόμενων πωλήσεων και μειωμένων λειτουργικών εξόδων (Bowen and Chen, 2001) και βρίσκει εφαρμογή σε τομείς που αφορούν είτε σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Oliver (p. 34, 1999), η αφοσίωση περιγράφεται *«ως μια βαθιά δέσμευση για επαναγορά ή επαναπροσδιορισμό ενός προτιμώμενου προϊόντος/υπηρεσίας με συνέπεια στο μέλλον, προκαλώντας έτσι επαναλαμβανόμενη αγορά, παρά τις επιπτώσεις της κατάστασης και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς»*. Αυτή η κατάσταση έχει μία δυσκολία εννόησης εάν συνυπολογιστεί το γεγονός της πληθώρας των προϊόντων και των υπηρεσιών, της συνεχούς καινοτομικής διάστασης και τις διαφοροποιήσεις στις τιμές. Ο καταναλωτής δηλαδή για να συνεχίσει να είναι αφοσιωμένος θα πρέπει να εξακολουθεί να πιστεύει ότι παρόλη την ύπαρξη των παραπάνω, η επιλογή του παραμένει η καλύτερη δυνατή (Oliver, 1999).

Για τη μέτρηση της αφοσίωσης υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις καθώς αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία. Η μία προσέγγιση αφορά στη συμπεριφορική αφοσίωση και καθώς έχει υποστηριχθεί ότι η επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντος ή χρήση μιας υπηρεσίας υποδεικνύει και αφοσίωση προς αυτά. Η επαναλαμβανόμενη όμως αγοραστική συμπεριφορά, πολλές φορές δεν αποτελεί ενδεικτικό κριτήριο αφοσίωσης και ψυχολογικής δέσμευσης με μία επιχείρηση. Αυτό ενδεχομένως μπορεί να συμβαίνει για διάφορους λόγους όπως είναι η μη εναλλακτική επιλογή του καταναλωτή για κάτι που χρειάζεται. Στην πρώτη ευκαιρία που θα προκύψει μία εναλλακτική προτίμηση ενδεχομένως και θα πάψει να είναι αφοσιωμένος στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Η δεύτερη προσέγγιση αφορά στην αφοσίωση ως στάση που αφορά στη συναισθηματική και ψυχολογική δέσμευση ως παράγοντας της αφοσίωσης. Αυτή η έννοια ακολουθεί πολλές αντίστοιχες στο πεδίο του μάρκετινγκ όπου έχουν ως υπόβαθρο τις γνωστικές συμπεριφορές, δίνοντας έτσι τη βάση για τη μελέτη της αφοσίωσης μέσω διανοητικών διαδικασιών. Έτσι, οι καταναλωτές έχουν τη συναισθηματική εμπλοκή με την

επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα η οποία και οδηγεί σε ισχυρό δέσιμο (Bennett and Rundle-Thiele, 2002). Με αυτήν την προσέγγιση η αφοσίωση αφορά σε μη μία τυχαία αγοραστική συμπεριφορά στην πάροδο του χρόνου, ενώ υπάρχει η δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών, συνδυαζόμενη με ψυχολογικές διαδικασίες που εμπεριέχουν το αίσθημα της πίστης, της εμπλοκής και της δέσμευσης (Bowen and Chen, 2001; Bandyopadhyay and Martell, 2007). Σε αυτήν την προσέγγιση εντάσσεται και η αφοσίωση ενός προσώπου σε μία επιχείρηση ή ένα σήμα χωρίς να έχει αναπτύξει πελατειακή σχέση. Αυτό εξηγείται με το γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί να έχει μία συναισθηματική δέσμευση αλλά να μην είναι σε θέση να στηρίξει αυτή τη στάση με την αγορά γιατί μπορεί για παράδειγμα να μην του επιτρέπεται από την οικονομική του κατάσταση. Η τρίτη προσέγγιση αφορά στο συνδυασμό των δύο παραπάνω ενσωματώνοντας και τις συμπεριφορικές διαστάσεις και τις στάσεις, υποστηρίζοντας δηλαδή ότι η έννοια της αφοσίωσης εξαρτάται και από τους τύπους αγορών και από τις καταστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται έτσι η προγνωστική τάση για την αφοσίωση (Bennett and Rundle-Thiele, 2002; Bowen and Chen, 2001). Για τη μέτρηση περιέχονται στοιχεία όπως αγοραστικές προτιμήσεις, συχνότητα, εν δυνάμει αλλαγή της προτίμησης σε άλλο εμπορικό σήμα· με την εφαρμογή της σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους (Bowen and Chen, 2001).

Η αφοσίωση των καταναλωτών διακρίνεται σε τέσσερα στάδια. Πρώτο στάδιο είναι η γνωστική αφοσίωση (cognitive loyalty) και βασίζεται στην πληροφόρηση που έχουν οι καταναλωτές με βάση τη μάρκα ή τα εμπορικά σήματα. Η σύνδεση που έχουν οι καταναλωτές με τη μάρκα βασίζεται κυρίως στην τιμή και σε αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Η γνώση αυτή μπορεί να σχετίζεται με προηγούμενη εμπειρία που έχουν οι καταναλωτές ή σε πρόσφατη γνώση. Ωστόσο σημειώνεται ότι το επίπεδο αυτής της αφοσίωσης δεν έχει βάθος, ενώ με το που ενσωματώνεται στη διαδικασία της ικανοποίησης ξεκινά η διαδικασία για το επόμενο στάδιο που είναι η συναισθηματική αφοσίωση (affective loyalty). Σε αυτό το στάδιο η συναισθηματική αφοσίωση έχει προκύψει από τις επαναλαμβανόμενες χρήσεις ή καταναλώσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας και έχει συμπεριληφθεί και το αίσθημα της ικανοποίησης. Στο μυαλό του δέκτη καταγράφεται ως γνώση και επίδραση και υπάρχει συνδεσιμότητα με το εμπορικό σήμα. Και σε αυτό το στάδιο όμως δεν είναι δεσμευτική η αφοσίωση, καθώς ενώ μπορεί να έχει επιτευχθεί το αίσθημα της ικανοποίησης, οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητο να παραμένουν αφοσιωμένοι σε αυτό. Το τρίτο στάδιο ονομάζεται βουλητική αφοσίωση (conative loyalty), και αφορά στο συμπεριφορικό στάδιο. Σχετίζεται με μία δεσμευτική τάση απέναντι στο εμπορικό σήμα και στη διάθεση ο

καταναλωτής να επαναγοράσει το προϊόν ή να επαναχρησιμοποιήσει την υπηρεσία, χωρίς όμως αυτό να συνεπάγεται και πραγματοποίηση αυτής της δράσης απαραίτητα. Το τελευταίο στάδιο αφοσίωσης αφορά στη δράση (action loyalty). Ουσιαστικά είναι η συνέχεια του προηγούμενου σταδίου, όπου και η πρόθεση μετουσιώνεται σε δράση. Ο καταναλωτής υπερβαίνει τις όποιες δυσκολίες έχουν προκύψει στα προηγούμενα στάδια της αφοσίωσης και προβαίνει σε δράση (Oliver, 1999). Το τελευταίο στάδιο αφορά όχι μόνο στην επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά σε ένα είδος δέσμευσης και ταυτοποίησης με το εμπορικό σήμα που ξεπερνά την κατανάλωση και την ικανοποίηση, αλλά αντικατοπτρίζει και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Λόγω του έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος σε όλους τους κλάδους δραστηριοτήτων, έτσι και στον τραπεζικό, στόχος είναι όχι απλά οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι από το προσφερόμενο προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά να αποκτούν μακροπρόθεσμες σχέσεις με επαναλαμβανόμενες αγορές και χρήσης των υπηρεσιών τους (Omoregie *et al*., 2019). Στον τραπεζικό κλάδο, η διαδικασία αυτή βέβαια, δεν έχει την παραδοσιακή μορφή της αφοσίωσης λόγω της φύσης της δραστηριότητάς του. Όμως, ο απώτερος στόχος παραμένει ο ίδιος, δηλαδή οι πελάτες του κάθε τραπεζικού ιδρύματος να είναι αφοσιωμένοι, το οποίο και συνδέεται με την κερδοφορία (Helgesen, 2006; Keisidou *et al*., 2013). Η αφοσίωση αυτή αφορά στην έννοια της απώτερης δέσμευσης, της προθυμίας για τη χρήση καινούριων υπηρεσιών και προϊόντων και την ενθάρρυνση με οποιοδήποτε τρόπο σε τρίτους (Ganiyu *et al*., 2012). Η διαδικασία δηλαδή, εστιάζει αποκλειστικά στον πελάτη και στη διαχείριση και κάλυψη των αναγκών του, καθώς είναι ο βασικός παράγοντας για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Έτσι και στον τραπεζικό κλάδο, το ίδρυμα που θα έχει όχι μόνο τους περισσότερους πελάτες, αλλά και τους πιο αφοσιωμένους θα έχει και ηγετική θέση στον κλάδο. Με αυτόν τον τρόπο, η αφοσίωση των πελατών ανάγεται σε έναν υψηλό στόχο για τους υπεύθυνους λήψεων αποφάσεων, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η διατήρηση του πελατολογίου (Yap *et al*., 2012).

2.2.3 Δίκαιη τιμολογιακή πολιτική

Η δίκαιη τιμολογιακή πολιτική αφορά στην αξιολόγηση, στην εκτίμηση και στα άλλα συναφή συναισθήματα σχετικά με τον εάν η διαφορά ή η έλλειψη διαφοράς μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρεται στους καταναλωτές συγκριτικά με την προσφερόμενη τιμή από ένα άλλο μέρος είναι λογική, αποδεκτή ή δικαιολογημένη (Xia *et al.,* 2004). Έτσι, ένα κρίσιμο και ουσιαστικό σημείο για τις επιχειρήσεις είναι η τιμολογιακή

πολιτική τους. Η στρατηγική τιμολόγησης εμπεριέχει και την εξέταση της απόκρισης των καταναλωτών στις ενδεχόμενες αλλαγές τιμές και πως αυτές δε θα μειώσουν τη δυναμική του πελατολογίου τους (Campbell, 1999). Η ικανοποίηση των πελατών από την τιμολογιακή πολιτική αποτελεί μία πολυδιάστατη έννοια, με την αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία. Αυτό υποδεικνύει όταν οι υπεύθυνοι διαχείρισης τιμολογιακής πολιτικής πρέπει να δίνουν και την ανάλογη σημασία στο να αντιλαμβάνονται οι πελάτες τους ότι έχει διαμορφωθεί μία δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, με τον τρόπο που εστιάζουν στις ανταγωνιστικές πολιτικές (Matzler *et al*., 2006).

Έχει υποστηριχθεί ότι για την αξιολόγηση όμως της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν τις τιμές, τα κέρδη και το κόστος. Συνήθως έχουν την τάση να αποδίδουν τη διαφοροποίηση στις προσφερόμενες τιμές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, στην επίτευξη του επιθυμητού κέρδους και όχι στο κόστος. Όταν όμως είναι σε θέση να έχουν κάποιο επίπεδο γνώσης αναφορικά με την κοστολόγηση του προϊόντος, τότε είναι πιθανόν να μετριάζεται αυτή η αίσθηση. Γενικά, οι καταναλωτές φαίνεται να δικαιολογούν διαφοροποιήσεις στις τιμές και να τις κρίνουν ως δίκαιες όταν υπάρχει ή φαίνεται ή δικαιολογείται η διαφοροποίηση αυτή και στην ποιότητα των προϊόντων (Bolton *et al*., 2003). Χρειάζεται δηλαδή μία συγκριτική αξιολόγηση, ενσυνείδητη ή ασυνείδητη, που να κατηγοριοποιήσει τη διαφοροποίηση στις τιμές ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται και ο διαχωρισμός δίκαιη ή μη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική που αφορά και δύο διαφορετικές δομές συναισθηματικής απόκρισης. Άρα ο εντοπισμός των στοιχείων που έχουν προσδώσει και χαρακτηρίσει την τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης ως μη δίκαιη, μπορεί να λειτουργήσει ως επικουρικό εργαλείο για την ανάπτυξη σωστής στρατηγικής σχετικά με τη διαχείριση της τιμολογιακής πολιτικής (Campbell, 1999).

Πολλές φορές στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι πιο αντιληπτή η μη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική από τη δίκαιη. Αυτό συμβαίνει καθώς είναι πιο εύκολο στην ψυχολογική σύνθεση του ατόμου να αντιληφθεί κάτι που κρίνει ως άδικο. Συνήθως η αδικία εμπεριέχει πιο έντονες προσλαμβάνουσες για τη συναισθηματική αξιολόγηση της. Δηλαδή, είναι πιο αντιληπτή μία κατάσταση που κρίνεται ως άδικη γιατί ξεχωρίζει λόγω της ευκρίνειας και της σαφήνειας της. Ειδικά όταν ένα άτομο βλέπει ή πιο έντονα βιώνει το ίδιο την αδικία, είναι προφανώς πιο εύκολο να την αντιληφθεί και να την αξιολογήσει. Σε αντίθετη περίπτωση λόγω ανυπαρξίας συγκριτικών δεδομένων είναι δυσκολότερο να εκφράσει και να αξιολογήσει κάτι ως δίκαιο. Αντίστοιχα συμβαίνει και στην περίπτωση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων. Όταν ο καταναλωτής συγκρίνει έντονα και εύκολα τις τιμές ανταγωνιστικών

επιχειρήσεων και κρίνει ότι η προσφερόμενη τιμή δεν ανταποκρίνεται στην ποιότητα και στη χρηστική ικανότητα του προϊόντος συγκρινόμενο και με αντίστοιχο ανταγωνιστικό, τότε δύναται να το θεωρήσει ως μη δίκαιο τιμολογιακά (Xia *et al.,* 2004). Για τη διαχείριση λοιπόν της ήδη τιμολογιακής πολιτικής ή της πιθανής αλλαγής της, η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τις οικονομικές παραμέτρους, αλλά αναφορικά και με το πελατολόγιό της και τις ψυχολογικές παραμέτρους που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ως δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (Campbell, 1999).

2.2.4 Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τις σχέσεις πελατών και επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο των συναλλαγών και των συνολικών εμπειριών είναι θεμελιώδες να υπάρχει εμπιστοσύνη προκειμένου οι πελάτες να εισπράττουν τη θετική και ασφαλή αίσθηση της συνεργασίας. Στην ευρύτερη κοινωνική διάσταση η εμπιστοσύνη είναι *η προθυμία ενός μέρους να είναι ευάλωτο στις ενέργειες ενός άλλου μέρους με βάση την προσδοκία ότι το άλλο θα εκτελέσει μια συγκεκριμένη ενέργεια σημαντική για τον έμπιστο, ανεξάρτητα από την ικανότητα παρακολούθησης ή ελέγχου αυτού από το άλλο μέρος* (p. 712, Mayer *et al*., 1995). Στη διεθνή βιβλιογραφία η έννοια της εμπιστοσύνης έχει ορισθεί με πολλαπλούς τρόπους εκφράζοντας είτε ένα αμετάβλητο χαρακτηριστικό είτε μια διαδικασία είτε μία αναφαινόμενη κατάσταση με αυξανόμενη σημασία (Burke *et al*., 2007). Η οργανωσιακή δομή της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο των επιχειρήσεων έχει μελετηθεί επίσης σε ακαδημαϊκό επίπεδο, προσδίδοντας την εμπιστοσύνη σε σημαντικό παράγοντα για τη σχέση ατόμων και επιχειρήσεων (Gilbert *et al.*, 1998; Shockley-Zalabak *et al*., 2000; Schoorman *et al*., 2007). Σε όλους τους κλάδους, σχετικά με τις προϋποθέσεις που πρέπει να υπάρχουν για να προκύψει εμπιστοσύνη, αναφέρονται ο κίνδυνος και η αλληλεξάρτηση, οι παραλλαγές των οποίων ενδέχεται να αλλάξουν, μετατρέποντας έτσι και τις μορφές της εμπιστοσύνης (Rousseau *et al.*, 1998).

Ιδιαίτερα για τον τραπεζικό κλάδο όπου οι πελάτες προβαίνουν σε συναλλαγές και σχέσεις που αφορούν τα προσωπικά τους συμφέροντα υπό την έννοια των οικονομικών συμφερόντων με καταθέσεις και δανειοδοτήσεις, η εμπιστοσύνη αποτελεί ουσιαστικό σημείο για να μπορούν να αποκομίζουν θετική εμπειρία και αυτό να μετατρέπεται σε εμπιστοσύνη (van Esterik-Plasmeijer and Van Raaij, 2017). Η εμπιστοσύνη στον τραπεζικό κλάδο βασίζεται στην εμπειρία των πελατών της και εξαρτάται από την ικανότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων να συμπεριφέρονται με αξιόπιστο τρόπο, να τηρούν τους κανόνες και τους κανονισμούς, να

έχουν καλή λειτουργικότητα και να εξυπηρετούν το γενικό συμφέρον. Παράλληλα, επειδή αφορά σε άμεσες σχέσεις συναλλαγών και στο προσωπικό συμφέρον του κάθε πελάτη, είναι σημαντικό για αυτούς να αντιλαμβάνονται ότι το τραπεζικό του ίδρυμα τηρεί τα προβλεπόμενα και τις υποχρεώσεις της, δεσμεύεται για αυτές, έχει ειλικρινή διάθεση και καλή εικόνα (Järvinen, 2014).

Σημαντικό στοιχείο και συχνά παραβλεπόμενο είναι η εμπιστοσύνη με την ευρύτερη έννοια, συμπεριλαμβάνοντας δηλαδή την εμπιστοσύνη των ατόμων για όλο τον υπό εξέταση κλάδο. Αυτό σημαίνει ότι εάν γενικά ένας κλάδος κατέχεται από χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης, τότε οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να το συνυπολογίζουν και να δομούν τακτικές ίσως και προληπτικά προκειμένου να διαχειριστούν το χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης (Grayson *et al*., 2008). Αυτό έχει πολύ σημασία στον τραπεζικό κλάδο, καθώς είναι ένας κλάδος που διακατέχεται πολλές φορές από δυσπιστία και ανασφάλεια λόγω και του ρόλου του και αυτό συμβαίνει ούτως ή άλλως. Τα τελευταία όμως χρόνια ενισχύθηκε λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης που κλόνισε σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη των πελατών σε παγκόσμια κλίμακα (Gritten, 2009).

2.2.5 Εικόνα

Στο αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων η εικόνα τους αποκτά και όλο μεγαλύτερο ρόλο για τη διατήρηση ή την επέκταση του μεριδίου αγοράς και τη διαφοροποίησή τους. Αυτό γίνεται εντονότερο συνεχώς με την ανταγωνιστικότητα εντός του κλάδου και αποτελεί πλέον και στοιχείο για τη διάκριση της μίας επιχείρησης από την άλλη. Αυτό ισχύει και στον τομέα των υπηρεσιών και έχει σαφέστατα αύξουσα σημασία λόγω των μη απτών ιδιοτήτων των προσφερόμενων υπηρεσιών όπως ισχύει στη περίπτωση των προϊόντων. Παρόλη την ομοιογένεια των υπηρεσιών, το παραπάνω ισχύει και για τα τραπεζικά ιδρύματα ως παράγοντας για τη διατήρηση του πελατολογίου και τη γενικότερη διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα (Van Heerden and Puth, 1995). Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων δεν αποτελεί πρόσφατο πεδίο ενδιαφέροντος (Flavia *et al*., 2004), αλλά αποτελεί συχνό αντικείμενο ερευνών και πεδίο ενδιαφέροντος των αντίστοιχων τμημάτων μάρκετινγκ. Αποτελεί ένα εργαλείο για την εντείνουν την προσοχή των πελατών και να δυναμώσουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, δίνοντας την ανάλογη έμφαση στα διαφοροποιητικά τους στοιχεία (Bravo *et al*., 2010).

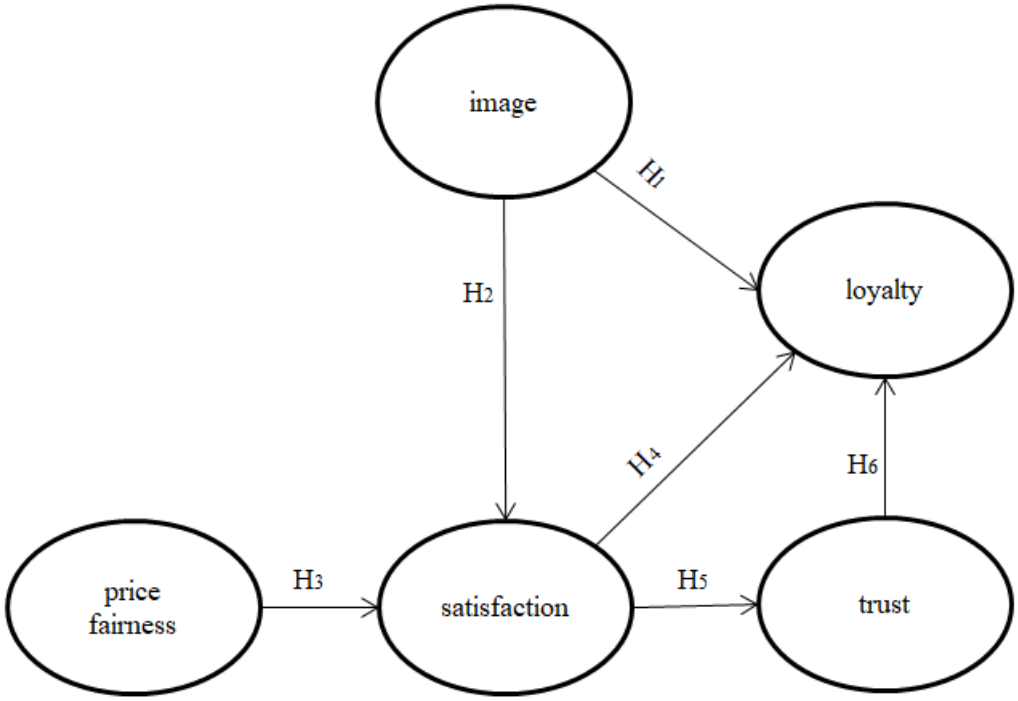
Η εταιρική εικόνα είναι δυναμική και πολύπλοκη έννοια και αφορά το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης όλων των εμπειριών, εντυπώσεων, πεποιθήσεων, συναισθημάτων και

γνώσεων που έχουν τα άτομα για μία επιχείρηση (Worcester, 1997). Αυτό το αποτέλεσμα διαφοροποιείται ανάλογα με τις συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφερομένων μερών και τις διαφορετικές προσδοκίες και εμπειρίες που έχουν με την επιχείρηση (Dowling, 1988). Αυτή είναι και μία προσέγγιση που αφορά και στην επικοινωνία μάρκετινγκ των τραπεζικών ιδρυμάτων. Για τη θετική συμπεριφορική διάθεση και στάσεις των ατόμων ως προς το τραπεζικό ίδρυμα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ότι αναφέρονται σε ομάδες πελατών και μη. Αυτό σημαίνει διαφορετική επικοινωνιακή στρατηγική προκειμένου να είναι αποτελεσματική στην προσέλκυση των νέων πελατών, οι οποίοι δεν έχουν να βασιστούν σε πρωτογενή εμπειρία, αλλά βασίζονται κυρίως στην εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος (Bravo *et al*., 2009).

Για την ολοκληρωτική διαχείριση της εταιρικής εικόνας πρέπει να υπολογίζεται ότι αυτή αποτελείται από δύο στοιχεία, που σχετίζονται με τα απτά χαρακτηριστικά και είναι μετρήσιμα και το δεύτερο στοιχείο αφορά στη συναισθηματική διάσταση που σχετίζονται με το συναισθηματικό δέσιμο με την επιχείρηση και προέρχονται από προηγούμενες εμπειρίες και πληροφορίες (LeBlanc and Nguyen, 1996). Έτσι, θα μπορούσε να υιοθετηθεί ως μία έννοια που αναφέρεται στη γενική αντιλαμβανόμενη εικόνα του κάθε ενδιαφέροντος μέρους για όλη την επιχείρηση και όχι αναφορικά στα μεμονωμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Bravo *et al*., 2009).

2.3 Υπόδειγμα χωρίς στοιχεία βιωσιμότητας

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο για την στοιχειοθέτηση των ερευνητικών υποθέσεων του βασικού υποδείγματος που αφορά στην επιβεβαίωση της ύπαρξης σχέσεων μεταξύ των παραπάνω δομών (Σχήμα 2). Στη συνέχεια, γίνεται εμπειρική διερεύνηση για την υποστήριξη του υποδείγματος.



Σχήμα 2. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων

2.3.1 Ερευνητικές υποθέσεις

Εικόνα

Η ύπαρξη μιας αναγνωρίσιμης και φυσικά θετικής εικόνας στον τραπεζικό κλάδο αποτελεί από μόνο του μία πρόκληση, λόγω της δραστηριότητας, του ανταγωνισμού και της ομοιογένειας των προϊόντων και των διαρθρωτικών αλλαγών του κλάδου (Devlin and Azhar, 2004). Ένα άλλο σημείο με ιδιαιτερότητα είναι ότι ο τραπεζικός κλάδος ανήκει στον τομέα των υπηρεσιών, το οποίο και σημαίνει διαφοροποιήσεις στη δημιουργία και ισχυροποίηση ενός εμπορικού σήματος. Παρόλο που η εννοιολογική προσέγγιση για τη δημιουργία μιας εταιρικής εικόνας είναι το ίδιο για τις επιχειρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, η πραγματοποίηση όμως διαφέρει και χρειάζεται να δίνεται περισσότερη έμφαση σε διαφορετικά σημεία. Ανάμεσα όμως και σε επιχειρήσεις υπηρεσιών υπάρχουν διαφορές και μεταξύ άλλων ο τραπεζικός κλάδος αποτελεί μία ακόμη πιο σύνθετη προσέγγιση. Αυτό υποστηρίζεται λόγω της δυσκολίας της

συναισθηματικής εμπλοκής του ατόμου με ένα τραπεζικό ίδρυμα, από ότι με μία άλλη επιχείρηση διαφορετικής δραστηριότητας (De Chernatony and Riley, 1999).

Με την αύξηση των πολλαπλών επικοινωνιακών μέσων και τις αλλαγές στον τρόπο προβολής των επιχειρήσεων, η εικόνα αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό εργαλείο για όλες τους επικοινωνιακούς τρόπους. Σε πολλές περιπτώσεις η εικόνα είναι η μοναδική σύνδεση μεταξύ των πελατών ή των δυνητικών πελατών και των επιχειρήσεων. Αυτό καθιστά σημαντικό τη δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας η οποία και μπορεί να οδηγήσει σε θετικές συμπεριφορικές προθέσεις. Έτσι, η εικόνα μπορεί να δημιουργήσει θετικό κλίμα και προσδοκίες έναντι των πελατών, το οποίο μπορεί να είναι εκμεταλλεύσιμο από τα αρμόδια τμήματα μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών και την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Λόγω της θετικής αυτής επίδρασης της εικόνας στην καταναλωτική συμπεριφορά και γενικότερα στη θετική προκατάληψη, η εικόνα σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση (Keisidou *et al.*, 2013; Omoregie *et al*., 2019; Stan *et al*., 2013; Tu *et al*., 2012), αλλά και την αφοσίωση (Nguyen and Leblanc, 2001; Keisidou *et al*., 2013; Stan *et al*., 2013). Η εικόνα δύναται να δημιουργήσει προτιμήσεις πελατών έναντι των ανταγωνιστών και θετική επίδραση στις συμπεριφορικές στάσεις. Οι πελάτες βέβαια, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία, είναι σε θέση να ενισχύσουν την εικόνα που έχουν δημιουργήσει ενσωματώνοντας και τις αντίστοιχες εμπειρίες (Stan *et al*., 2013). Ως, εκ τούτου, θα διερευνηθούν οι παρακάτω ερευνητικές προτάσεις:

H_1: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

H_2: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

Δίκαιη τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική σχετίζεται με τις ψυχολογικές και οικονομικές αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το επιθυμητό προϊόν ή την υπηρεσία. Οι αντιλήψεις των πελατών ως προς τη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική επηρεάζουν την ικανοποίηση που νιώθουν. Αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σε διαφορετικούς κλάδους επιβεβαίωσαν ότι οι αντιλήψεις για τις τιμές των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών τους (Bolton and Lemon, 1999; Fornell *et al*., 1996; Herrmann *et al*., 2007; Voss *et al*., 1998), αλλά και στον τραπεζικό κλάδο (Varki and Colgate, 2001).

Σε γενικό επίπεδο, δεν έχει υπάρχει πληθώρα αντιστοιχίας ερευνών που να εξετάζουν ενδελεχώς την δίκαιη τιμολογιακή πολιτική ως παράγοντα που επιδρά στην ικανοποίηση (Bei

and Chiao, 2001) συγκριτικά με άλλους παράγοντες που τη διαμορφώνουν (David Martín-Consuegra *et al*., 2007). Παρόλα αυτά, προτείνεται ότι η αντιλαμβανόμενη δίκαιη προσφερόμενη τιμή είναι ένας από τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες για την ικανοποίηση (Voss *et al*., 1998). Επομένως, προτείνεται η ερευνητική υπόθεση:

H_3: Η αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική έχει σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

Ικανοποίηση

Η σχέση της ικανοποίησης με την αφοσίωση είναι μία από τις σχέσεις που έχουν μελετηθεί αρκετά στη διεθνή βιβλιογραφία, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχουν σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και σε διαφορετικών ερευνητικών πεδίων. Οι έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης (Amin *et al*., 2013; Chiou, 2004; Keisidou *et al*., 2013; Hallowell, 1996; Hsu, 2008; Martínez and Del Bosque, 2013; Mosavi *et al*., 2018).

Ο υπολογισμός της ικανοποίησης συνδέεται με την κερδοφορία της επιχείρησης για να μπορέσει να πετύχει μακροπρόθεσμη και επιτυχημένη πορεία στον τομέα της. Οπότε η ικανοποίηση των πελατών είναι κάτι πολύ περισσότερο από το να θέλει η επιχείρηση να είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες της. Η ικανοποίηση αποτελεί στοιχείο για τη συμπεριφορά των πελατών της πριν και μετά τη χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της (Cengiz, 2010). Σε επόμενο στάδιο για να μπορέσει η ικανοποίηση να έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση, απαιτείται το αίσθημα της ικανοποίησης να επαναλαμβάνεται και να έχει συσσωρευτική κατάληξη. Όταν ικανοποιούνται αυτές οι προϋποθέσεις τότε ο πελάτης προσεγγίζει ένα διαφορετικό εννοιολογικό επίπεδο που υπερβαίνει την αίσθηση της ικανοποίησης (Oliver, 1999), το οποίο δεν έχει και δεσμευτικό χαρακτήρα. Δημιουργείται δηλαδή η πρόθεση και η πράξη εν τέλει να γίνει αφοσιωμένος πελάτης και όχι απλά ένας ικανοποιημένος πελάτης κάτι που υποδεικνύει και τη άρρηκτη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών. Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η ερευνητική υπόθεση

H_4: Η ικανοποίηση έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η αίσθηση της ευχαρίστησης ή της δυσαρέσκειας που αποκομίζεται από αυτά. Όταν αυτό το αποτέλεσμα έχει θετικό ισοζύγιο, τότε ισχυροποιούνται και οι συναισθηματικοί δεσμοί που νιώθει με την επιχείρηση. Η εμπιστοσύνη λοιπόν αυξάνεται είτε ως αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας της

ικανοποίησης ή ως ένα ήδη κεκτημένο χαρακτηριστικό από προηγούμενες εμπειρίες. Αν και η πλειονότητα των ερευνών εξετάζει την επίδραση της εμπιστοσύνης στην ικανοποίηση, αυτή η έρευνα ακολουθεί την αντίθετη κατεύθυνση διότι η κατάκτηση του αισθήματος της εμπιστοσύνης, δημιουργεί θετικά προσκείμενες συμπεριφορές όπως η ικανοποίηση (Bhat *et al*., 2018; Horppu et al., 2008; Leninkumar, 2017; Mosavi *et al*., 2018; Yap *et al*., 2012). Επιπλέον, παρότι και η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση βασίζονται σε εμπειρίες, η εμπιστοσύνη εμπεριέχει και το στοιχείο της διάρκειας σε μια μελλοντική κατάσταση. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση μπορεί να αποτελέσει παράγοντα που επιδρά στην εμπιστοσύνη (Fassnacht and Köse, 2007). Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η ερευνητική υπόθεση:

H_5: Η ικανοποίηση έχει σημαντική θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

Εμπιστοσύνη

Η διαφάνεια και η επάρκεια είναι βασικά στοιχεία για τη δημιουργία της εμπιστοσύνης και αποτελούν και χαρακτηριστικά τα οποία και απορρέουν από την αποτελεσματικότητα και την προσδοκώμενη αποδοτικότητα όλων των ειδών των τραπεζικών συναλλαγών. Οπόταν, η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων οδηγεί και στη διατήρηση αυτών των μακροπρόθεσμων σχέσεων, το οποίο μετουσιώνεται σε αφοσίωση. Η εμπιστοσύνη αφορά, πέρα από τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα και την αίσθηση της οικειοποίησης. Δημιουργούνται δηλαδή, συναφείς αξίες κοινές με το τραπεζικό ίδρυμα, υιοθετώντας θεμελιώδεις κοινές βάσεις. Αυτό ενδεχομένως να είναι πιο έντονο όταν το τραπεζικό ίδρυμα, επικοινωνεί για παράδειγμα επενδύσεις που έχουν σκοπό την επίτευξη απώτερων στόχων προσανατολισμένων στη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών (van Esterik-Plasmeijer and Van Raaij, 2017).

Αυτό καθορίζει και τη σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών, παρόλη τη ιδιαίτερη φύσης αυτού του κλάδου. Εμπειρικές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει τη θετική επίδραση της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση (Amin *et al*., 2013; Agustin and Singh 2005; Eisingerich and Bells, 2007; Hsu, 2008; Martínez and Del Bosque, 2013; Ndubisi *et al*., 2007), με την εμπιστοσύνη να αποτελεί μία προηγούμενη συνθήκη για την ύπαρξή της (Chiou, 2004; Leninkumar, 2017; Mosavi *et al*., 2018). Οι πελάτες λοιπόν που έχουν αναπτύξει εμπιστοσύνη για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται και εν γένει για το συνεργαζόμενο ίδρυμα, τείνουν να επαναπροσδιορίζουν τους πιθανούς ενδοιασμούς και να αποκτούν υποστηρικτική διάθεση προς αυτό (Omoregie *et al*., 2019). Με βάση τα παραπάνω θα εξεταστεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H_6: Η εμπιστοσύνη έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

2.3.2 Μεθοδολογία

Για την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο ένα κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία έγινε μέσω διαδικτυακής φόρμας για τη συλλογή απαντήσεων από πελάτες ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Η διάρκεια της δειγματοληψίας ήταν από τον Απρίλιο 2021 έως και τον Ιούνιο 2021. Το δείγμα αποτελείται από 1084 πελάτες ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων άνω των 18 ετών.

Τα στοιχεία μέτρησης για το υπόδειγμα που συνθέτουν την κάθε δομή βασίστηκαν σε προηγούμενες εμπειρικές έρευνες (Πίνακας 13). Για τη μέτρηση της δομής της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής, της εμπιστοσύνης και της εικόνας χρησιμοποιήθηκε 5-βάθμια Likert scale για το βαθμό συμφωνίας (0=διαφωνώ απόλυτα έως και 4=συμφωνώ απόλυτα). Για τη μέτρηση της δομής της αφοσίωσης χρησιμοποιήθηκε 5-βάθμια Likert scale για το βαθμό πιθανότητας (0=πολύ απίθανο έως και 4= πολύ πιθανό).

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων είναι το μοντέλα δομικών εξισώσεων με τη μέθοδο των μερικών ελαχίστων τετραγώνων (PLS-SEM Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Το PLS-SEM είναι μια τεχνική δομικών εξισώσεων που βασίζεται σε μια επαναληπτική προσέγγιση που μεγιστοποιεί την επεξηγηματική διακύμανση των ενδογενών κατασκευών (Hair *et al*., 2014). Το PLS-SEM έχει γίνει μια ολοένα και πιο εφαρμοσμένη τεχνική πολυμεταβλητής ανάλυσης στην έρευνα μάρκετινγκ και διοίκησης επιχειρήσεων. Το PLS-SEM χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητικός στόχος επικεντρώνεται στην πρόβλεψη και εξηγεί τη διακύμανση των βασικών δομών-στόχων από διαφορετικές επεξηγηματικές δομές (Hair *et al*., 2012). Το μοντέλο δομικής εξίσωσης PLS αποτελείται από το μοντέλο μέτρησης και το δομικό μοντέλο. Το μοντέλο μέτρησης αντιπροσωπεύει τις σχέσεις μεταξύ των παρατηρούμενων δεδομένων και των λανθανουσών μεταβλητών και το δομικό μοντέλο αντιπροσωπεύει τις σχέσεις μεταξύ των λανθανουσών μεταβλητών. Για την εμπειρική ανάλυση των υποδειγμάτων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό πρόγραμμα SmartPLS 3.

Πίνακας 13. Στοιχεία μέτρησης

στοιχεία (items)		**Βιβλιογραφία**
satisfaction		
satisfaction1	Είμαι ευχαριστημένος/η με την επικοινωνία και την ανταπόκριση που έχω με την τράπεζά μου	Agolla *et al*., 2018; Amin, 2016; Hamzah *et al*., 2017; Moghavvemi *et al*., 2018; Omoregie et al., 2019; Raza *et al.*, 2020
satisfaction2	Αισθάνομαι ικανοποιημένος/η από την τράπεζά μου στο σύνολό της	Agolla *et al*., 2018; Angur *et al*., 1999; Bravo *et al*., 2009; Chiou *et al*., 2002; Dimitriades, 2006; Fornell *et al*., 1996; Levesque and McDougall, 1996; Matute-Vallejo *et al*., 2011; Omoregie *et al*., 2019; Shanka, 2012; Yap *et al*., 2012
satisfaction3	Η τράπεζά μου ικανοποιεί τις ανάγκες μου	Hamzah *et al*., 2017; Moghavvemi *et al*., 2018
loyalty		
loyalty1	Να προτείνω την τράπεζά μου σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου	Zeithaml *et al*., 1996
loyalty2	Να συνεχίσω να είμαι πελάτης της τράπεζάς μου για πολύ καιρό ακόμη	
loyalty3	Να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς μου	
loyalty4	Να θεωρήσω την τράπεζά μου ως την πρώτη επιλογή, εάν έπρεπε να συνάψω μία νέα χρηματοοικονομική υπηρεσία	
loyalty5	Να πω θετικά πράγματα για την τράπεζά μου σε άλλα άτομα	
price fairness		
pricefair1	Πιστεύω ότι οι χρεώσεις που πληρώνω είναι δίκαιες για την ποιότητα της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών	Monferrer *et al*., 2019
pricefair2	Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τυχόν τροποποιήσεις στις χρεώσεις	Monferrer *et al*., 2019
pricefair3	Πιστεύω ότι οι τόκοι που λαμβάνω για τις τραπεζικές μου καταθέσεις είναι δίκαιοι	Bei and Chiao, 2006; Matute-Vallejo *et al*., 2011; Sinha and Batra, 1999
pricefair4	Πιστεύω ότι η τράπεζά μου παρέχει επαρκή αιτιολόγηση για το ύψος των τόκων που πληρώνω και κρίνονται δίκαιοι	προσαρμοσμένη από Urbany *et al*., 1989
image		
image1	Η τράπεζά μου έχει θετική εικόνα στους πελάτες της, σε γενικό επίπεδο	Omoregie *et al*., 2019
image2	Η τράπεζά μου έχει θετική εικόνα στους πελάτες της, λόγω των υπηρεσιών της	
image3	Η τράπεζά μου είναι σταθερή και εδραιωμένη	Omoregie *et al*., 2019
trust		
trust1	Συνολικά, έχω πλήρη εμπιστοσύνη στην τράπεζά μου	Hamzah *et al*., 2017
trust2	Αισθάνομαι ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την τράπεζά μου	Hamzah *et al*., 2017

2.3.3 Αποτελέσματα

2.3.3.1 Μοντέλο μέτρησης

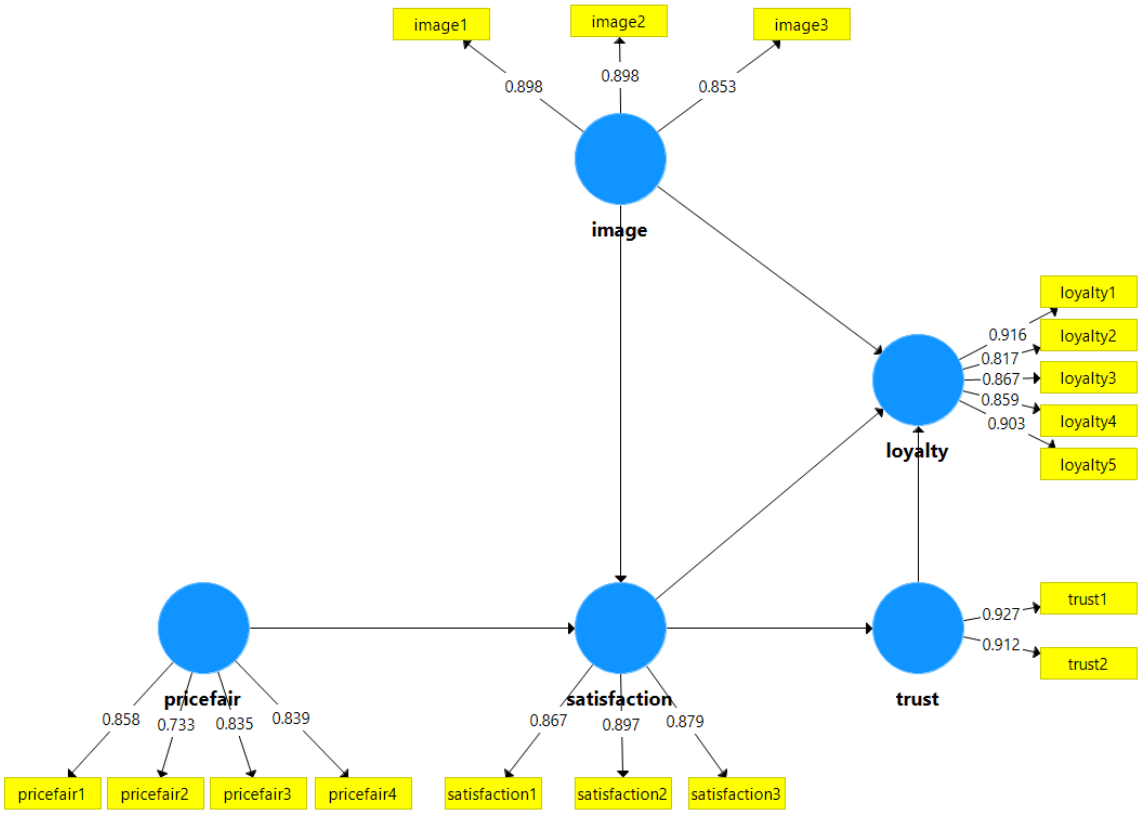
Το πρώτο βήμα στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων PLS-SEM περιλαμβάνει την εξέταση του μοντέλου μέτρησης και συγκεκριμένα την αξιοπιστία (reliability) και την εγκυρότητά (validity) του. Αρχικά, οι τιμές των φορτίσεων των στοιχείων εκπληρώνονται σύμφωνα με τους Hair *et al*. (2014) όπου όλες είναι μεγαλύτερες από 0.708 το οποίο σημαίνει ότι η μεταβλητή εξηγεί περισσότερο από το 50% της διακύμανσης των στοιχείων.

Πίνακας 14. Μοντέλο μέτρησης

Constructs	Items	Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
image	image1	0.898	0.860	0.914	0.781
	image2	0.853			
	image3	0.898			
loyalty	loyalty1	0.916	0.922	0.941	0.762
	loyalty2	0.817			
	loyalty3	0.867			
	loyalty4	0.859			
	loyalty5	0.903			
price fairness	pricefair1	0.858	0.833	0.889	0.669
	pricefair2	0.733			
	pricefair3	0.835			
	pricefair4	0.839			
satisfaction	satisfaction1	0.867	0.856	0.912	0.776
	satisfaction2	0.897			
	satisfaction3	0.879			
trust	trust1	0.927	0.818	0.916	0.846
	trust2	0.912			

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των δομών, χρησιμοποιήθηκαν τα κριτήρια Cronbach's α, η σύνθετη αξιοπιστία (Composite Reliability) και η εξαγωγή της μέσης διακύμανσης (Average Variance Extracted), όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 14. Η αξιοπιστία των δομών ικανοποιείται από τα κριτήρια καθώς οι τιμές του Cronbach's α και οι τιμές της σύνθετης αξιοπιστίας είναι μεγαλύτερες από 0.7 (Σχήμα 3). Για την εγκυρότητα των δομών η εξαγωγή της μέσης διακύμανσης είναι μεγαλύτερη από 0.5. Συγκεκριμένα για τη σύνθετη δομή της εικόνας (image: Cronbach's: 0.860. CR: 0.914, AVE: 0.781), της αφοσίωσης (loyalty: Cronbach's α: 0.922, CR: 0.941, AVE: 0.761), της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής (price fairness: Cronbach's α : 0.833, CR: 0.889, AVE: 0.669), της ικανοποίησης (satisfaction: Cronbach's α: 0.856, CR: 0.912, AVE: 0,776) και της εμπιστοσύνης (trust: Cronbach's α: 0.818, CR: 0.916, AVE: 0.846). Επίσης, έγινε έλεγχος

συγγραμμικότητας των στοιχείων των δομών όπου και οι τιμές (VIF) ήταν μικρότερες του 0.5 (Hair *et al*., 2014).



Σχήμα 3. Loadings βασικού υποδείγματος

Για να εξακριβωθεί η διακριτική εγκυρότητα (discriminant validity) χρησιμοποιήθηκαν το Fornell-Larcker κριτήριο, οι διασταυρούμενες φορτίσεις (cross loadings) και το Heterotrait–monotrait ratio (HTMT).

Πίνακας 15. Fornell-Larcker Criterion

	image	loyalty	pricefair	satisfaction	trust
image	*0.884*				
loyalty	0.635	*0.873*			
pricefair	0.493	0.522	*0.818*		
satisfaction	0.625	0.680	0.518	*0.881*	
trust	0.671	0.596	0.545	0.647	*0.920*

Από τον πίνακα 15, φαίνεται ότι τα αποτελέσματα ακολουθούν το κριτήριο των Fornell and Larcker (1981). Σύμφωνα με το οποίο, η τετραγωνική ρίζα του AVE κάθε σύνθετης δομής (construct) είναι υψηλότερη από τη συσχέτιση με κάθε άλλη σύνθετη δομή. Στον Πίνακα 16,

παρουσιάζονται οι διασταυρούμενες φορτίσεις (cross loadings), κάθε στοιχείο έχει μεγαλύτερη φόρτωση στη σύνθετη δομή από κάθε άλλη σύνθετη δομή του μοντέλου.

Πίνακας 16. Cross Loadings

	image	loyalty	pricefair	satisfaction	trust
image1	**0.898**	0.566	0.445	0.576	0.596
image2	**0.898**	0.590	0.478	0.575	0.585
image3	**0.853**	0.525	0.379	0.502	0.600
loyalty1	0.577	**0.916**	0.468	0.621	0.517
loyalty2	0.567	**0.817**	0.409	0.585	0.507
loyalty3	0.511	**0.867**	0.501	0.563	0.508
loyalty4	0.553	**0.859**	0.435	0.580	0.520
loyalty5	0.561	**0.903**	0.469	0.617	0.547
pricefair1	0.407	0.443	**0.858**	0.460	0.456
pricefair2	0.423	0.417	**0.733**	0.399	0.463
pricefair3	0.374	0.395	**0.835**	0.385	0.401
pricefair4	0.407	0.448	**0.839**	0.444	0.458
satisfaction1	0.509	0.553	0.411	**0.867**	0.535
satisfaction2	0.596	0.642	0.477	**0.897**	0.622
satisfaction3	0.541	0.597	0.477	**0.879**	0.547
trust1	0.622	0.578	0.538	0.615	**0.927**
trust2	0.611	0.516	0.461	0.573	**0.912**

Πίνακας 17. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)

	image	loyalty	price fairness	satisfaction
image				
loyalty	0.712			
pricefair	0.581	0.596		
satisfaction	0.724	0.763	0.610	
trust	0.801	0.685	0.657	0.769

Τέλος, στον Πίνακα 17, παρουσιάζεται η αναλογία HTMT σε κάθε σύνθετη δομή, όπου και ικανοποιείται το κριτήριο ότι πρέπει να είναι μικρότερο από 0.85 (Henseler *et al.,* 2015). Ως εκ τούτου, η διακριτική εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης επιβεβαιώνεται καθώς πληρούνται και τα τρία κριτήρια.

2.3.3.2. Δομικό μοντέλο

Το επόμενο στάδιο είναι η εξέταση των υποθέσεων των σχέσεων του μοντέλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 18.

Πίνακας 18. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

ερευνητικές υποθέσεις	B	T	p	
H_1: image -> loyalty	0.284	9.795	0.000	υποστηρίζεται
H_2: image -> satisfaction	0.488	15.428	0.000	υποστηρίζεται
H_3: pricefair -> satisfaction	0.278	9.380	0.000	υποστηρίζεται
H_4: satisfaction -> loyalty	0.414	13.327	0.000	υποστηρίζεται
H_5: satisfaction -> trust	0.647	27.802	0.000	υποστηρίζεται
H_6: trust -> loyalty	0.137	4.749	0.000	υποστηρίζεται

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι σχέσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές (Πίνακας 18). Άρα, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις H_1 (image -> loyalty: β=0.284, T=9.795, p=0.000), H_2 (image -> satisfaction: β=0.488, T=15.428, p=0.000), H_3 (pricefair -> satisfaction: β=0.278, T=9.380, p=0.000), H_4 (satisfaction -> loyalty: β=0.414, T=13.327, p=0.000), H_5 (satisfaction -> trust: β=0.647, T=27.802, p=0.000), H_6 (trust -> loyalty: β=0.137, T=4.749, p=0.000).

2.3.3.3 Αξιολόγηση δομικού μοντέλου

Για την αξιολόγηση του δομικού μοντέλου PLS-SEM χρησιμοποιούνται το R^2 και το Q^2 (Hair et *al*., 2019). Το R^2 είναι ένα μέτρο της επεξηγηματικής ισχύς του δομικού μοντέλου και μετρά τη διακύμανση, η οποία εξηγείται σε καθεμία από τις σύνθετες δομές. Οι τιμές που κυμαίνεται είναι από 0 έως 1, με τις υψηλότερες τιμές να δείχνουν μεγαλύτερη επεξηγηματική ισχύ. Ως κατευθυντήριες τιμές θεωρούνται οι 0.25 που δείχνουν αδύναμη επεξηγηματική ισχύ, 0.50 που δείχνει μέτρια επεξηγηματική ισχύ και η 0.75 που δείχνει σημαντική επεξηγηματική ισχύ (Hair *et al.,* 2011). Σημειώνεται όμως ότι οι αποδεκτές τιμές και η επεξηγηματική ισχύ που αντιστοιχεί στις παραπάνω κατευθυντήριες τιμές ενδέχεται να διαφοροποιείται, καθώς εξαρτάται από το υπόδειγμα, τη δομή του, το πλαίσιο του υπό εξέταση θέματος και την πολυπλοκότητά του (Raithel *et al*., 2012; Hair *et al*., 2019). Στον Πίνακα 19, παρουσιάζεται η επεξηγηματική ισχύ του μοντέλου με το μέτρο R^2. Παρατηρείται ότι οι τιμές του R^2 είναι από το 0, που είναι το κατώτατο όριο και κυμαίνονται κοντά στο 0.5, το οποίο και δίνει μέτρια επεξηγηματική ισχύ σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές.

Πίνακας 19. Αξιολόγηση δομικού μοντέλου

	R^2	Q^2
loyalty	0.544	0.411
satisfaction	0.449	0.343
trust	0.419	0.351

Το μέτρο Q^2 αφορά στη προγνωστική ακρίβεια του δομικού μοντέλου, συνδυάζοντας πτυχές της πρόβλεψης εκτός δείγματος και της επεξηγηματικής του ισχύος. Βασίζεται στη διαδικασία blindfolding, όπου αφαιρούνται μεμονωμένα σημεία από τη μήτρα δεδομένων. Χρησιμοποιώντας το μέσο όρο υπολογίζει τα σημεία που έχουν αφαιρεθεί και εκτιμά τις παραμέτρους του μοντέλου. Οι τιμές του μέτρου αυτού για να έχουν σημασία πρέπει να είναι πάνω από το 0, με τις υψηλότερες τιμές να υποδεικνύουν μεγαλύτερη προγνωστική ακρίβεια. Συγκεκριμένα, τιμές πάνω από το 0 δείχνουν μικρή προγνωστική ακρίβεια, τιμές από 0.25 δείχνουν μεσαία προγνωστική ακρίβεια και τιμές άνω 0.5 δείχνουν μεγάλη προγνωστική ακρίβεια (Hair *et al*., 2019). Στο υπό εξέταση μοντέλο, η τιμή του μέτρου Q^2 σύμφωνα με τα παραπάνω είναι για την αφοσίωση (Q^2=0.411) το οποίο σημαίνει σχεδόν μεγάλη προγνωστική ακρίβεια, για την ικανοποίηση (Q^2=0.343) μεσαία προς μεγάλη προγνωστική ακρίβεια και για την εμπιστοσύνη (Q^2=0.351) επίσης μεσαία προς μεγάλη προγνωστική ακρίβεια.

2.4 Ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις συμπεριφορικές σχέσεις

Το σύνολο των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης εμπεριέχει ένα ολοκληρωμένο σύνολο στόχων σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Για να υποστηρίζει μία επιχείρηση ότι λειτουργεί βιώσιμα πρέπει να έχει υιοθετήσει μία ευρεία γκάμα ζητημάτων που να καλύπτει στόχους και δράσεις και στις τρεις διαστάσεις. Αυτό είναι πλήρως κατανοητό στη θεωρία, όμως σε πρακτικό επίπεδο υπάρχουν δυσκολίες στην εφαρμογή από τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα. Οι δυσκολίες έγκειται στις συστηματικές αλλαγές που απαιτούνται από την ίδια την επιχείρηση και αλλά και στο υπόλοιπο περιβάλλον που δραστηριοποιείται για την επιτυχημένη υιοθέτησή τους. Σε αντίθετη περίπτωση, αυτές οι συστηματικές αλλαγές αποτελούν εμπόδια που επιβραδύνουν την ενσωμάτωσή τους στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης (Fleming *et al*., 2017).

Παρόλες τις διαρθρωτικές αλλαγές που απαιτούνται από τον ιδιωτικό τομέα, οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης πέρα από το ότι αποτελούν ένα ολοκληρωμένο όραμα για τη βιωσιμότητα με επιμέρους στόχους, έχουν και μία άλλη σημασία. Είναι η πρώτη φορά που ο ιδιωτικός τομέας καλείται να συμμετάσχει και συνεισφέρει έμπρακτα στην επίτευξή τους. Αυτό αποτελεί και μία

ευκαιρία για την μετατόπιση από τη συμμετοχή του σε πράξεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε μία πιο ολιστική προσέγγιση με πιο ενεργή συμμετοχή σε παγκόσμιο επίπεδο (Schönherr *et al*., 2017). Σε αυτή τη συνεισφορά, ο τραπεζικός κλάδος καλείται να διαδραματίσει ένα διπλό στόχο. Είτε να ενσωματώσει τη βιωσιμότητα όπως κάθε άλλη επιχείρηση, είτε να κατευθύνει αυτήν την ενσωμάτωση των άλλων επιχειρήσεων μέσω του μεσολαβητικού του ρόλου. Αυτή η δυνατότητα προκύπτει με τις δραστηριότητες χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης, αλλά και τον έλεγχο και την επιβολή κριτηρίων για την εξέταση πιθανών κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων στις χρηματοδοτήσεις και τις επενδυτικές δραστηριότητες (Cosma *et al*., 2020).

Οι συνεχόμενες αλλαγές στις κοινωνικές δομές σε προσωπικό και οργανωτικό επίπεδο και η αυξανόμενη πληροφόρηση για την προσπάθεια της συμμετοχής όλων των δομών στο γενικότερο πλαίσιο της βιωσιμότητας είναι ένας απαιτητικός συνδυασμός. Είναι φορές που ανάγεται το ερώτημα εάν πρέπει οι επιχειρήσεις να κάνουν διαρθρωτικές αλλαγές για να προσαρμόσουν τις αντίστοιχες πρακτικές εντός του οργανισμού (Kuchinka *et al*., 2018). Καθώς βασικός στόχος κάθε επιχειρηματικής μονάδας είναι η οικονομική βιωσιμότητα, προκύπτει το ζήτημα εάν οι πελάτες επιθυμούν, προσδοκούν και επηρεάζονται από την ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών των επιχειρήσεων. Ενώ οι υποστηρίζουν ότι η ενημερότητα των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξή τους (Turan Çimşir and Hüseyin Uzunboylu, 2019), το ερευνητικό ερώτημα είναι εάν αυτή η γνώση επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών. Συγκεκριμένα, σκοπός είναι να εξεταστεί πως η ενημερότητα και η σημαντικότητα των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης για τους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων επιδρούν στις στάσεις και τις προθέσεις τους.

2.5 Υπόδειγμα με ενσωμάτωση της ενημερότητας των SDGs

2.5.1 Θεωρητικό πλαίσιο – ερευνητικές υποθέσεις

Υποστηρίζεται η άποψη ότι η εμπλοκή μιας επιχείρησης σε πρακτικές που ενισχύουν και υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη θεωρούνται ως «καλές πρακτικές», ή ενισχύουν την «ηθική» της εικόνα. Για παράδειγμα οι επιχειρήσεις με κοινωνικό προσανατολισμό μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε εκείνους τους τομείς όπου η εμπιστοσύνη είναι καθοριστικής σημασίας για τον καθορισμό των επιλογών των καταναλωτών τους. Για να εκτιμηθεί η ενσωμάτωση κάθε είδους πρακτικών από τα ενδιαφερόμενα μέρη, πρέπει να υπάρχει ένα είδος συσχέτισης με την αντίστοιχη δραστηριότητα (Castaldo *et al*., 2009). Η επικοινωνία αυτών των πρακτικών πρέπει να έχει και στόχο μεταξύ άλλων, να ενημερώσουν τους πελάτες για την

ολιστική συμμετοχή της σε βιώσιμες πρακτικές. Αυτές δεν αφορούν μόνο στην οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης, αλλά συνεισφέρουν στο ευρύτερο καλό υπό την έννοια της ενσωμάτωσης οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών στοιχείων είτε στη δραστηριότητα της είτε συνεισφέροντας εκτός επιχείρησης. Με βάση τα παραπάνω εξετάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις:

H_1: Η ενημερότητα των SDG έχει σημαντική θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων

Επιπλέον, η αφοσίωση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την μακροπρόθεσμη διατήρηση μιας επιχείρησης και την επιτυχημένη σε όρους αποδοτικότητας και κερδοφορίας. Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να λαμβάνουν υπόψη τις στάσεις των πελατών τους απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη, προκειμένου να αντιληφθούν εάν προκείμενες αλλαγές στον συμπεριφορικό και καταναλωτικό τρόπο θα επηρεάσουν την αφοσίωση στην επιχείρησή τους (Kuchinka *et al*., 2018). Η σύνδεση του πελάτη με την επιχείρηση γίνεται μέσω της ταυτοποίησης του με αυτήν, ο οποίος και μετέπειτα αναπτύσσει μία θετικότερη αξιολόγηση. Οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας δε σημαίνουν απαραίτητα και τη συνεχόμενη προβολή τους, αλλά αρκεί η ενεργοποίηση της αναγνωρισιμότητας τους. Η ταυτοποίηση με τον πελάτη θα επιτυγχάνεται με τα κατάλληλα ερεθίσματα κάθε φορά, αυξάνοντας και την αφοσίωση του (Marin *et al*., 2009). Οπότε οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας συνδέονται με ισχυρότερη αφοσίωση, αρκεί να έχει επιτευχθεί και η κατάλληλη σύνδεση των χαρακτηριστικών τους με τον πελάτη. Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η ερευνητική υπόθεση:

H_2: Η ενημερότητα των SDG έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

Τα πιθανά κίνητρα για την ενσωμάτωση διαφοροποιήσεων της τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης επιδρούν στην αντίληψη των πελατών της σχετικά με το εάν αυτή η τιμή θεωρείται ως δίκαιη ή όχι. Συγκεκριμένα, εάν οι πελάτες θεωρούν ότι η επιχείρηση έχει αρνητικό κίνητρο ή γενικότερα κίνητρα που έχουν ως στόχο την κερδοσκοπία ή την εκμετάλλευση των πελατών της, τότε θα θεωρήσουν τη διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής, δηλαδή την άνοδο των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών ως κακόβουλη και θα την καταλογίσουν ως άδικη. Αντίθετα, όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται θετική κινητοποίηση για τη διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική, τότε είναι λιγότερο πιθανό να χαρακτηριστεί αυτή η αλλαγή ως άδικη, δηλαδή οι πελάτες θεωρούν ότι η επιχείρηση προβαίνει σε δίκαιη τιμολογιακή πολιτική.

Επομένως, τα αντιλαμβανόμενα κίνητρα των πελατών μιας επιχείρησης επιδρούν στην αντίληψη που έχουν για τη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική. Επιπλέον σε μακροπρόθεσμο επίπεδο και έχοντας κάνει την αξιολόγηση της επιχείρησης, οι γενικότερες συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των καταναλωτών να είναι λιγότερο θετικές όταν η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης δεν εκλαμβάνεται ως δίκαιη (Campbell, 1999). Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η ερευνητική υπόθεση:

H_3: Η ενημερότητα των SDG έχει σημαντική θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική

Η επιχειρηματική φιλοσοφία του προσανατολισμού στην αγορά αφορά μία εννοιολογική προσέγγιση για τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών των επιχειρήσεων προκειμένου να γίνει ο επιχειρηματικός σχεδιασμός με τέτοιο τρόπο που να ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες και φυσικά να επιτυγχάνεται η κερδοφορία. Με την αύξηση της ενημερότητας του κοινωνικού συνόλου, του επιχειρηματικού τομέα, των δημόσιων φορέων με την έννοια της επίγνωσης για βιώσιμες πρακτικές, ενισχύεται η ανάγκη για την ένταξη αντίστοιχων διαστάσεων οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής φύσης στον προσανατολισμό της αγοράς. Αυτή η ενσωμάτωση σε μακροπρόθεσμο επίπεδο μπορεί να παράγει σημαντικά οφέλη σε όλες τις ομάδες των ενδιαφερομένων μερών (Mitchell *et al.*, 2010).

Η υιοθέτηση πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης των επιχειρήσεων έχει ως στόχο να περιορίσει τις αρνητικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων αυτής στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον και να αυξήσει το όφελος της πελατών του. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχει γίνει εκτενή έρευνα για τις βιώσιμες και κυρίως τις περιβαλλοντικές πρακτικές και πως η ενσωμάτωση αυτών επιδρά στο όφελος των επιχειρήσεων. Ωστόσο, λίγες μελέτες έχουν ερευνήσει τη βιώσιμη εταιρική διαχείριση αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών στον κλάδο των υπηρεσιών (Park et al., 2016). Ιδιαίτερη σημασία σε θέματα βιωσιμότητας έχει προσελκύσει ο τουριστικός τομέας ο οποίος έχει και αρκετή εμπειρική διερεύνηση (Benavides-Velasco *et al*., 2018, Xu and Gursoy, 2015) μιας και η αλλαγή των βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής έχει επηρεάσει και στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών, ενσωματώνοντας και εκεί σε πολλές περιπτώσεις στοιχεία βιωσιμότητας (Prud'homme and Louis Raymond, 2013).

H_4: Η ενημερότητα των SDG έχει σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

Η εμπιστοσύνη των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων ως προς τον τραπεζικό κλάδο γενικότερα, είχε μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης σε πολλές χώρες (Järvinen, 2014; Hurley *et*

al., 2014) και ο τραπεζικός κλάδος θεωρείται ένας από τους λιγότερο έμπιστους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Hurley *et al*., 2014). Όταν οι πελάτες έχουν αποκτήσει ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης, αισθάνονται σιγουριά και ασφάλεια ότι δεν κινδυνεύουν τα προσωπικά τους συμφέροντα, κάτι το οποίο είναι σημαντικό ιδιαιτέρα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Parasuraman *et al*., 1985). Υπάρχει προηγούμενη εμπειρία, η οποία ως ένα σημείο μπορεί να λειτουργήσει και ως αντιπαραβολικά στην περίπτωση που οι πελάτες βιώσουν αρνητικές εμπειρίες από το τραπεζικό τους ίδρυμα. Υπάρχει δηλαδή, ένα σημείο μέχρι το οποίο όταν υπάρχει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης, μπορεί να αντισταθμίσει καταστάσεις και να λογιστούν ως εξαιρέσεις, που σε αντίθετη περίπτωση θα λειτουργούσαν ως ανασταλτικός παράγοντας (van Esterik-Plasmeijer and Van Raaij, 2017).

Όμως η έννοια της εμπιστοσύνης αποτελεί ένα ιδιαίτερο παράγοντα για την αξιοπιστία των τραπεζικών ιδρυμάτων με το ρόλο της να εντείνεται έπειτα από την χρηματοπιστωτική κρίση (Shim *et al*., 2013). Η αποκατάστασή της απαιτεί αλλαγές σε βασικά στοιχεία οργανωσιακής στρατηγικής και κουλτούρας προκειμένου να προστεθεί επιπλέον αξία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η ενσωμάτωση όμως αυτών των πρωτοβουλιών χρειάζεται και την κατάλληλη επικοινωνία προκειμένου να διανεμηθεί και στα ενδιαφερόμενα μέρη εκτός οργανισμού (Hurley *et al*., 2014). Καθώς όμως η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν βασικό παράγοντα για να τη συνέχιση των συναλλαγών μεταξύ πελατών και τραπεζικών ιδρυμάτων, τα τραπεζικά ιδρύματα επικοινωνώντας όλο και συχνότερα πρακτικές τους, δύναται να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκότερο περιβάλλον λόγω των δραστηριοτήτων τους αλλά και της συμμετοχής τους σε πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, ακολουθώντας την αντίστοιχη δυναμική συμμετοχή άλλων επιχειρηματικών κλάδων.

Επίσης, το γενικότερο ευνοϊκό κλίμα στον τραπεζικό κλάδο, θα επηρεάσει και τη συμπεριφορά των πελατών με την ενσωμάτωση βιώσιμων στοιχείων στις πρακτικές του. Η ευνοϊκή αυτή διάθεση ενδέχεται να μετατραπεί σε αντίστοιχες συμπεριφορές των πελατών και στη συγκεκριμένη περίπτωση στον παράγοντα της εμπιστοσύνης (Grayson *et al*., 2008). Αυτό το υποδεικνύει ότι οι πρακτικές βιωσιμότητας μπορούν και να δημιουργήσουν και να καλλιεργήσουν περαιτέρω την εμπιστοσύνη, η οποία με τη σειρά της θα επιφέρει γενικότερες θετικές ή βελτιωμένες αντιλήψεις των πελατών για την επιχείρηση (Park *et al*., 2014). Με βάση τα παραπάνω ερευνάται η υπόθεση:

H_5: Η ενημερότητα των SDG έχει σημαντική θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

Ταυτόχρονα, θα διερευνηθεί εάν με την είσοδο της δομής που αφορά στην ενημερότητα των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων για τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης, επιβεβαιώνονται και οι ερευνητικές υποθέσεις των μεταξύ τους σχέσεων που εξετάστηκαν στο προηγούμενο υπόδειγμα. Επομένως, θα ερευνηθούν οι παρακάτω υποθέσεις:

H_6: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

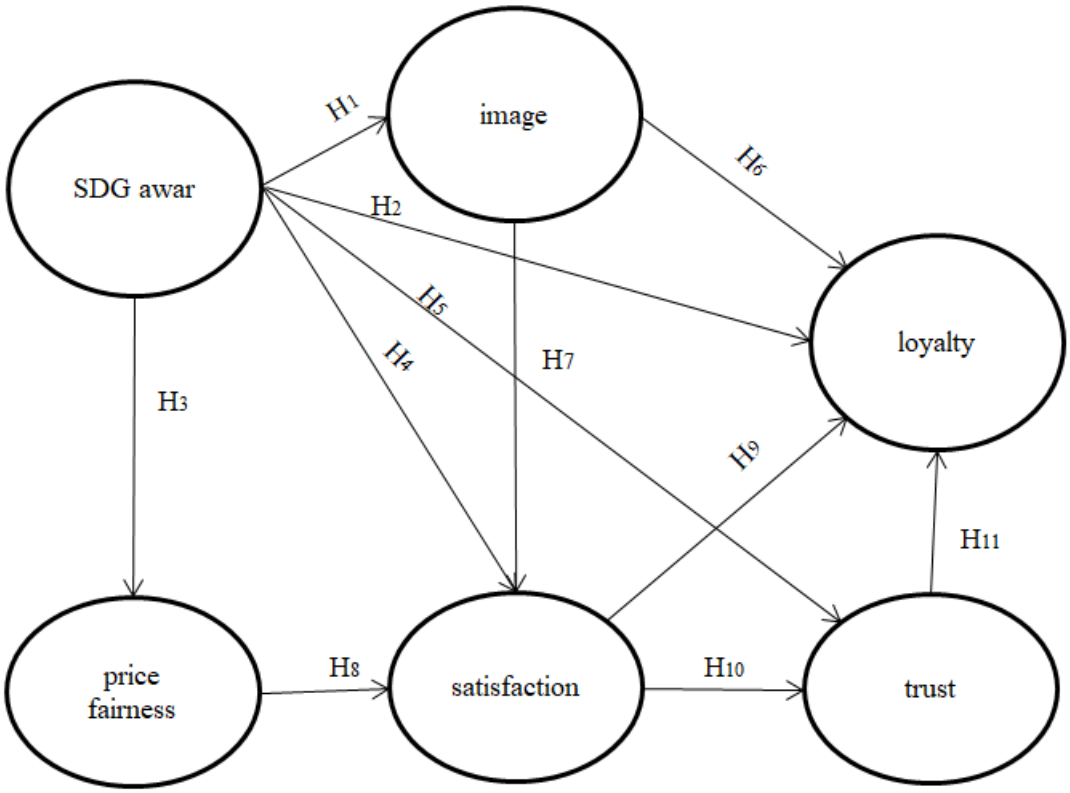
H_7: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H_8: Η δίκαιη τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H_9: Η ικανοποίηση έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

H_{10}: Η ικανοποίηση έχει σημαντική θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

H_{11}: Η εμπιστοσύνη έχει σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών



Σχήμα 4. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων με την προσθήκη της ενημερότητας των SDGs

2.5.2 Μεθοδολογία – Αποτελέσματα

Οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις απεικονίζονται με το Σχήμα 4. Για την εμπειρική διερεύνηση χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο δομικών εξισώσεων με τη μέθοδο των μερικών ελαχίστων τετραγώνων (PLS-SEM Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Τα στοιχεία μέτρησης του υποδείγματος είναι τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην εξέταση του πρώτου υποδείγματος. Έγινε η προσθήκη της δομής SDG awareness που αντιπροσωπεύει την ενημερότητα των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Τα στοιχεία μέτρησης της δομής αυτής αφορούν στο βαθμό με τον οποίο οι πελάτες του δείγματος είναι ενημερωμένοι για συγκεκριμένα παραδείγματα βιώσιμων πρακτικών του κύριου τραπεζικού τους ιδρύματος που αντιστοιχούν στους στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Χρησιμοποιήθηκε 5-βάθμια Likert scale (0= καθόλου έως 5=πάρα πολύ) (Πίνακας 20). Τα παραδείγματα των βιώσιμων πρακτικών αντλήθηκαν από τους απολογισμούς βιωσιμότητας που εξετάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Πίνακας 20. Στοιχεία μέτρησης

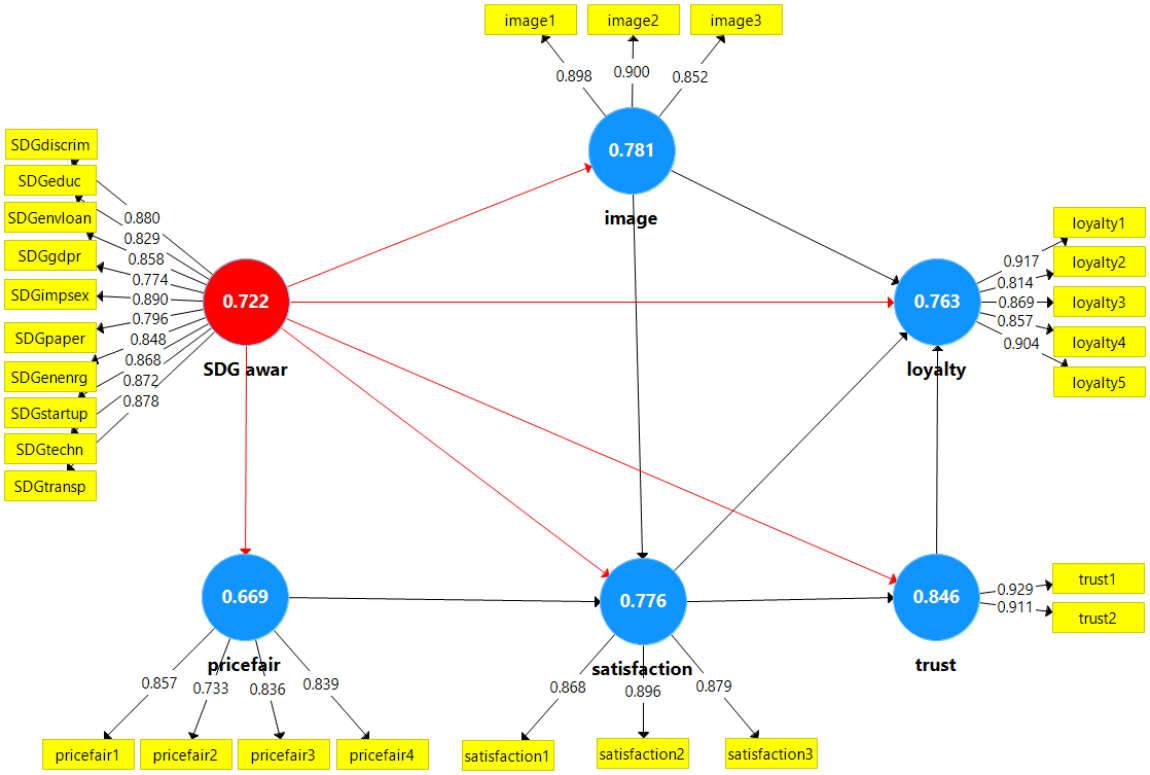
στοιχεία (items)	
SDGeduc	Προσφέρει προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού της αλλά και γενικότερα εκπαίδευσης των πολιτών μέσω συνεργασιών και χορηγιών
SDGgdpr	Διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την επεξεργασία αυτών με νόμιμο τρόπο και λαμβάνει μέτρα ενάντια της ηλεκτρονικής απάτης ενημερώνοντας αντίστοιχα και τους πελάτες της
SDGenvloan	Εισάγει περιβαλλοντικά κριτήρια στα επιχειρηματικά δάνεια
SDGimpsex	Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες ανάπτυξης σε άνδρες και γυναίκες εργαζόμενους
SDGawtechn	Αξιοποιεί νέες τεχνολογικές λύσεις για την αναβάθμιση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών προς όφελος των πελατών της
SDGjuswork	Φροντίζει για τη δημιουργία ενός δίκαιου και ισότιμου εργασιακού χώρου
SDGsfwork	Παρέχει ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον εργασίας με προγράμματα πέρα από αυτά που ορίζει η νομοθεσία
SDGdiscrim	Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες απασχόλησης σε άτομα με ειδικές ικανότητες, διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό, εθνικότητα, θρησκεία και κουλτούρα
SDGtransp	Δίνει έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών της, με στόχο τη διαφάνεια στην επικοινωνία των προϊόντων και υπηρεσιών της και υπάρχει η δυνατότητα για την υποβολή παραπόνων των πελατών προς την τράπεζα με σαφή και κατανοητό τρόπο
SDGtransp	Έχει ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μέσω της υποστήριξης μικρών, μικρο-μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων
SDGstartup	Στηρίζει επιχειρήσεις με καινοτόμες ιδέες και δυνατότητες υψηλής ανάπτυξης (για παράδειγμα start up)
SDGseapr	Υποστηρίζει προγράμματα για την προστασία των θαλάσσιων υδάτων
SDGbiodiv	Υποστηρίζει προγράμματα διατήρησης της βιοποικιλότητας
SDGpaper	Συμβάλει στον περιορισμό της χρήσης χαρτιού και μελάνης επιλέγοντας την ηλεκτρονική ενημέρωση αντί των έντυπων αντιγράφων λογαριασμών
SDGsuppl	Συνεργάζεται με προμηθευτές που διασφαλίζουν και περιβαλλοντικά-κοινωνικά κριτήρια στα παρεχόμενα προϊόντα
SDGcleanw	Στηρίζει προγράμματα για την παροχή καθαρού νερού και αποχετευτικού συστήματος
SDGlocsoc	Υποστηρίζει προγράμματα ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών για την επίτευξη καλύτερου επιπέδου ζωής
SDGnutr	Υποστηρίζει την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ή της πανδημίας σε ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού σε επίπεδο επαρκών διατροφικών προϊόντων
SDGrenenrg	Στηρίζει προγράμματα - επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
SDGinf	Στηρίζει επενδύσεις για υποδομές μεταφορών και συμμετέχει σε προγράμματα υποστήριξης των τοπικών κοινωνιών

2.5.2.1 Μοντέλο μέτρησης

Αρχικά έγινε έλεγχος συγγραμμικότητας των στοιχείων των δομών όπου και βρέθηκαν τιμές (VIF) ήταν μεγαλύτερες του 5. Όταν οι τιμές είναι μεγαλύτερες ή ίσες του 5, τότε υπάρχει πιθανότατα πρόβλημα συγγραμμικότητας. Συνίσταται, η τιμή να είναι μικρότερη και ιδανικότερα κάτω του 3. Δεκτές όμως είναι και οι τιμές μεταξύ 3 και 5 (Hair et *al.*, 2014). Αφαιρέθηκαν οι προβληματικές τιμές με VIF μεγαλύτερο του 5 που αφορούσαν στοιχεία της ενημερότητας των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης και διαμορφώθηκε το τελικό μοντέλο. Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται οι φορτίσεις (loadings) των στοιχείων του υποδείγματος. Όπως παρατηρείται οι τιμές είναι πάνω από 0.708 εκπληρώνοντας και το αντίστοιχο κριτήριο.

Πίνακας 21. Μοντέλο μέτρησης

Constructs	Items	Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
SDG awareness	SDGdiscrim	0.880	0.957	0.963	0.722
	SDGeduc	0.829			
	SDGenvloan	0.858			
	SDGgdpr	0.774			
	SDGimpsex	0.890			
	SDGpaper	0.796			
	SDGenenrg	0.848			
	SDGstartup	0.868			
	SDGtechn	0.872			
	SDGtransp	0.878			
image	image1	0.898	0.860	0.914	0.781
	image2	0.900			
	image3	0.852			
loyalty	loyalty1	0.917	0.922	0.941	0.763
	loyalty2	0.814			
	loyalty3	0.869			
	loyalty4	0.857			
	loyalty5	0.904			
pricefairness	pricefair1	0.857	0.833	0.889	0.669
	pricefair2	0.733			
	pricefair3	0.836			
	pricefair4	0.839			
satisfaction	satisfaction1	0.868	0.856	0.912	0.776
	satisfaction2	0.896			
	satisfaction3	0.879			
trust	trust1	0.929	0.818	0.916	0.846
	trust2	0.911			



Σχήμα 5. Loadings υποδείγματος με την προσθήκη της ενημερότητας των SDGs

Επίσης, εκπληρώνονται τα κριτήρια της αξιοπιστίας των δομών, καθώς οι τιμές του Cronbach's α και της σύνθετης αξιοπιστίας είναι μεγαλύτερες από 0.7. Για την εγκυρότητα των δομών η εξαγωγή της μέσης διακύμανσης είναι μεγαλύτερη από 0.5. Συγκεκριμένα, για τη σύνθετη δομή της ενημερότητας των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDG awareness: Cronbach's α: 0.957, CR: 0.963, AVE: 0.722), εικόνας (image: Cronbach's: 0.860, CR: 0.914, AVE: 0.781), της αφοσίωσης (loyalty: Cronbach's α: 0.922, CR: 0.941, AVE: 0.761), της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής (price fairness: Cronbach's α: 0.833, CR: 0.889, AVE: 0.669), της ικανοποίησης (satisfaction: Cronbach's α: 0.856, CR: 0.912, AVE: 0,776) και της εμπιστοσύνης (trust: Cronbach's α: 0.818, CR: 0.916, AVE: 0.846).

Για να εξακριβωθεί η διακριτική εγκυρότητα (discriminant validity) χρησιμοποιήθηκαν το Fornell-Larcker κριτήριο, τα cross loadings και το Heterotrait–monotrait ratio (HTMT). Από τον Πίνακα 22, φαίνεται ότι τα αποτελέσματα ακολουθούν το κριτήριο Fornell-Larcker όπου για την διακριτική εγκυρότητα η τετραγωνική ρίζα του AVE κάθε σύνθετης δομής (construct) είναι υψηλότερη από τη συσχέτιση με κάθε άλλη σύνθετη δομή.

Πίνακας 22. Fornell-Larcker Criterion

	SDG awar	image	loyalty	pricefair	satisfaction	Trust
SDG awar	*0.850*					
image	0.356	*0.884*				
loyalty	0.356	0.635	*0.873*			
pricefair	0.351	0.493	0.523	*0.818*		
satisfaction	0.290	0.625	0.680	0.518	*0.881*	
trust	0.371	0.670	0.596	0.545	0.647	*0.920*

Πίνακας 23. Cross Loadings

	SDG awar	image	loyalty	pricefair	satisfaction	trust
SDGdiscrim	**0.880**	0.289	0.288	0.302	0.243	0.293
SDGeduc	**0.829**	0.242	0.253	0.276	0.196	0.240
SDGenvloan	**0.858**	0.257	0.257	0.303	0.200	0.268
SDGgdpr	**0.774**	0.361	0.357	0.301	0.302	0.373
SDGimpsex	**0.890**	0.281	0.287	0.313	0.230	0.293
SDGpaper	**0.796**	0.225	0.252	0.245	0.173	0.241
SDGenenrg	**0.848**	0.257	0.264	0.261	0.207	0.289
SDGstartup	**0.868**	0.355	0.326	0.289	0.260	0.359
SDGtechn	**0.872**	0.318	0.310	0.300	0.259	0.339
SDGtransp	**0.878**	0.370	0.374	0.362	0.330	0.385
image1	0.316	**0.898**	0.566	0.445	0.576	0.596
image2	0.352	**0.900**	0.589	0.478	0.574	0.585
image3	0.271	**0.852**	0.524	0.379	0.502	0.600
loyalty1	0.346	0.577	**0.917**	0.468	0.621	0.517
loyalty2	0.213	0.567	**0.814**	0.409	0.585	0.507
loyalty3	0.364	0.512	**0.869**	0.501	0.563	0.509
loyalty4	0.281	0.553	**0.857**	0.435	0.580	0.520
loyalty5	0.346	0.561	**0.904**	0.469	0.617	0.547
pricefair1	0.302	0.408	0.444	**0.857**	0.460	0.456
pricefair2	0.272	0.423	0.417	**0.733**	0.399	0.463
pricefair3	0.269	0.375	0.396	**0.836**	0.385	0.402
pricefair4	0.302	0.407	0.448	**0.839**	0.443	0.458
satisfaction1	0.256	0.509	0.553	0.411	**0.868**	0.535
satisfaction2	0.252	0.596	0.642	0.477	**0.896**	0.622
satisfaction3	0.260	0.541	0.597	0.477	**0.879**	0.547
trust1	0.374	0.622	0.578	0.538	0.615	**0.929**
trust2	0.304	0.611	0.515	0.461	0.573	**0.911**

Στον Πίνακα 23, παρουσιάζονται οι διασταυρούμενες φορτίσεις (cross loadings). Κάθε στοιχείο έχει μεγαλύτερη φόρτωση στη σύνθετη δομή από κάθε άλλη σύνθετη δομή του μοντέλου. Τέλος στον Πίνακα 24, παρουσιάζεται η αναλογία HTMT σε κάθε σύνθετη δομή, όπου και ικανοποιείται το κριτήριο ότι πρέπει να είναι μικρότερο από 0.85. Άρα, η διακριτική εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης επιβεβαιώνεται καθώς πληρούνται και τα τρία κριτήρια.

Πίνακας 24. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)

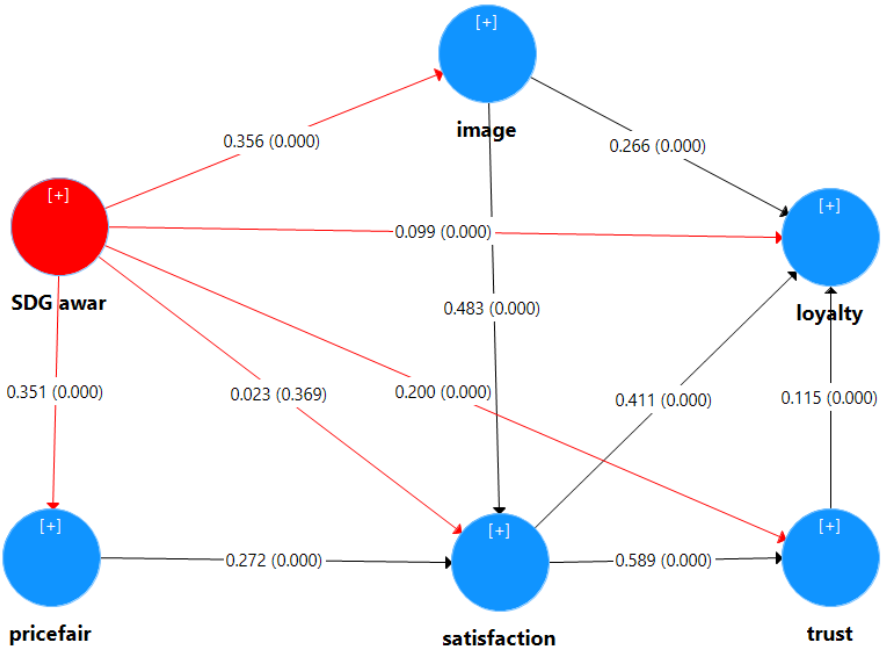
	SDG awar	image	loyalty	pricefair	Satisfaction
image	0.381				
loyalty	0.371	0.712			
pricefair	0.388	0.581	0.596		
satisfaction	0.312	0.724	0.763	0.610	
trust	0.407	0.801	0.685	0.685	0.769

2.5.2.2 Δομικό μοντέλο

Ακολουθεί η εξέταση των υποθέσεων των σχέσεων του μοντέλου, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στον πίνακα 25 και απεικονίζονται με το Σχήμα 6.

Πίνακας 25. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

ερευνητική υπόθεση	β	T	p	
H_1: SDG awar -> image	0.356	13.752	0.000	υποστηρίζεται
H_2: SDG awar -> loyalty	0.099	4.744	0.000	υποστηρίζεται
H_3: SDG awar -> pricefair	0.351	12.932	0.000	υποστηρίζεται
H_4: SDG awar -> satisfaction	0.023	0.854	0.394	δεν υποστηρίζεται
H_5: SDG awar -> trust	0.200	8.886	0.000	υποστηρίζεται
H_6: image -> loyalty	0.266	8.901	0.000	υποστηρίζεται
H_7: image -> satisfaction	0.483	14.323	0.000	υποστηρίζεται
H_8: pricefair -> satisfaction	0.272	8.835	0.000	υποστηρίζεται
H_9: satisfaction -> loyalty	0.411	13.163	0.000	υποστηρίζεται
H_{10}: satisfaction -> trust	0.589	26.075	0.000	υποστηρίζεται
H_{11}: trust -> loyalty	0.115	3.797	0.000	υποστηρίζεται



Σχήμα 6. Απεικόνιση των αποτελεσμάτων των ερευνητικών υποθέσεων

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι σχέσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές, εκτός από την H_4 (SDG awar -> satisfaction: β=0.023, T=0.854, p=0.394). Οι υπόλοιπες υποθέσεις επιβεβαιώνονται ως εξής: H_1 (SDG awar -> image: β=0.356, T=13.752, p=0.000), H_2 (SDG awar -> loyalty: β=0.099, T=4.744, p=0.000), H_3 (SDG awar -> pricefair: β=0.351, T=12.392, p=0.000), H_5 (SDG awar -> trust: β=0.200, T=8.886, p=0.000), H_6 (image -> loyalty: β=0.226, T=8.901, p=0.000), H_7 (image -> satisfaction: β=0.483, T=14.323, p=0.000), H_8 (pricefair -> satisfaction: β=0.272, T=8.835, p=0.000), H_9 (satisfaction -> loyalty: β=0.411, T=13.163, p=0.000), H_{10} (satisfaction -> trust: β=0.589, T=26.075, p=0.000), H_{11} (trust -> loyalty: β=0.115, T=3.797, p=0.000).

2.5.2.3 Αξιολόγηση δομικού μοντέλου

Παρακάτω παρουσιάζονται τα μέτρα για την αξιολόγηση του δομικού μοντέλου. Στον Πίνακα 26, παρουσιάζεται η επεξηγηματική ισχύ του μοντέλου με το μέτρο R^2 με όλες τις τιμές να είναι πάνω από το μηδέν. Παρατηρείται ότι η τιμή του R^2 όριο για την εικόνα (image) είναι 0.127, το οποίο δείχνει χαμηλή επεξηγηματική ισχύ. Το ίδιο ισχύει και για την αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (pricefair: R^2= 0.123). Οι τιμές του R^2 για την ικανοποίηση (satisfaction) και για την εμπιστοσύνη (trust) είναι κοντά στο 0.5, 0.449 και 0.445

αντίστοιχα το οποίο σημαίνει μέτρια επεξηγηματική ισχύ σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές. Το υψηλότερο R^2 είναι για την αφοσίωση (loyalty) με τιμή 0.552, το οποίο και αυτό δηλώνει μέτρια επεξηγηματική ισχύ.

Πίνακας 26. Αξιολόγηση δομικού μοντέλου

	R^2	Q^2
image	0.127	0.098
loyalty	0.552	0.417
pricefair	0.123	0.081
satisfaction	0.449	0.343
trust	0.455	0.381

Οι τιμές του μέτρου Q^2 αυτό για να έχουν σημασία πρέπει να είναι πάνω από το 0, με τις υψηλότερες τιμές να υποδεικνύουν μεγαλύτερη προγνωστική ακρίβεια. Συγκεκριμένα, στο υπόδειγμα οι τιμές για την εικόνα (Q^2=0.098) και την αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (Q^2=0.081) είναι χαμηλότερα από το προτεινόμενο όριο των 0.25, άρα έχουν μικρή προγνωστική ακρίβεια. Οι τιμές για την αφοσίωση (Q^2=0.417), την ικανοποίηση (Q^2=0.343) και την εμπιστοσύνη (Q^2=0.81) είναι χαμηλότερες από το 0.5, το οποίο και σημαίνει μεσαία προγνωστική ακρίβεια.

2.5.3 Συμπεράσματα

Σε αυτήν την ενότητα, διερευνήθηκαν τις επιπτώσεις της ενημερότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Στόχος ήταν να εξεταστεί πως και εάν η γνώση για την επίτευξη της βιωσιμότητας δημιουργεί θετικές επιδράσεις στις παραπάνω συμπεριφορές που αφορούν στην αντιλαμβανόμενη εικόνα, στη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, στην εμπιστοσύνη, στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η ενημερότητα όλων των στόχων ως ένας ενιαίος παράγοντας προκειμένου να εξεταστεί εάν η ολιστική προσέγγιση της βιωσιμότητας έχει αντίκτυπο στον τρόπο που αντιδρούν και συμπεριφέρονται οι πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων. Σε γενικό επίπεδο, τα αποτελέσματα ανέδειξαν τη θετική στάση των πελατών έναντι σε αυτές τις συμπεριφορές. Η ενημερότητα των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε όλες τις υπό εξέταση δομές, εκτός από την ικανοποίηση όπου η σχέση δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική.

Οι πελάτες αποτελούν μία σημαντική ομάδα ενδιαφερομένων μερών και οι προσωπικές τους πεποιθήσεις και αξίες ενσωματώνονται πολλές φορές και στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Η ενημερότητα με την έννοια της επίγνωσης των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με τους στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης συμβάλλει και στην υλοποίησή τους. Οι πελάτες όταν λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, δείχνουν και μία πιο θετική στάση για αυτήν και αυτό δύναται να επηρεάσει τις επιχειρήσεις ώστε να είναι πιο βιώσιμες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έρχονται σε συμφωνία με με προηγούμενη έρευνα που συμπεράνει ότι η προώθηση της ευαισθητοποίησης για τη βιωσιμότητα χρησιμοποιώντας πληροφορίες για τη φύση των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης έχει γενικά θετικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των ενδιαφερομένων μερών υπέρ της επιχείρησης (Yamane and Kaneko, 2021).

Τη μεγαλύτερη επίδραση που επιφέρει η ενημερότητα αφορά στην εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων. Αυτό σημαίνει όσο οι πελάτες γνωρίζουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει ενεργή συμμετοχή στην επίτευξη των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης, τόσο αυτό επιδρά στην ενίσχυση της θετικής εικόνας που έχει το τραπεζικό ίδρυμα. Οι πελάτες λοιπόν πρέπει να γνωρίζουν για τις πρακτικές βιωσιμότητας (Sen et al., 2006), καθώς αυτό θα επωφελήσει και τα δύο μέρη (Bhattacharya et al., 2009) και τους πελάτες και το ίδιο το τραπεζικό ίδρυμα. Παρόμοιας έντασης επίδραση είναι στην αντιλαμβανόμενη ως δίκαιη τιμολογιακή πολιτική. Αυτό δείχνει, ότι τα τραπεζικά ιδρύματα που επικοινωνούν τις βιώσιμες πρακτικές τους, θεωρούνται επίσης οι προσφερόμενες τιμές των υπηρεσιών τους είναι δίκαιες. Δημιουργείται δηλαδή μία άτυπη δικαιολογία ότι οι τιμές των υπηρεσιών είναι λογικές λόγω της συνεισφοράς τους στη βιωσιμότητα. Ανάλογη περίπτωση έχει επιβεβαιωθεί και σε έρευνα όπου οι ενέργειες και περιβαλλοντικής ευθύνης τραπεζικών ιδρυμάτων επηρέασαν θετικά την αξιολόγηση των τιμών των υπηρεσιών τους από τους πελάτες και συμπεραίνοντας ότι ένα όφελος θα μπορούσε να είναι η μείωση της ευαισθησίας των πελατών στις διακυμάνσεις των προμηθειών και των επιτοκίων (Matute-Vallejo et al., 2011).

Σημαντικό όμως είναι τα τραπεζικά ιδρύματα να λαμβάνουν υπόψη τις πραγματικές προκλήσεις της βιωσιμότητας. Εάν δεν γίνεται αυτό και χρησιμοποιούν τους στόχους της μόνο για να δημιουργήσουν μια καλύτερη εικόνα, τα ενδιαφερόμενα μέρη δεν θα εμπιστευτούν αυτές τις επιχειρήσεις προκειμένου να δημιουργήσουν αξία για την επίτευξη των στόχων (Yamane and Kaneko, 2021; Park and Kim, 2019). Η εμπιστοσύνη είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζεται σημαντικά από την ενημερότητα των στόχων, βάσει των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα, με τα παραπάνω, εάν οι πελάτες δεν αξιολογήσουν ως αληθινές τις πληροφορίες

που τους παρέχονται σχετικά με τις πρακτικές βιωσιμότητας, αυτό θα επιδράσει και στην εμπιστοσύνη, η οποία και έχει ιδιαίτερη σημασία για τα τραπεζικά ιδρύματα. Οπότε η πληροφόρηση, θα πρέπει να έχει επικοινωνηθεί σωστά και να βασίζεται σε πραγματικές ενέργειες για να μην κλονιστεί η εμπιστοσύνη. Οι Sen and Bhattacharya (2001) έδειξαν ότι, στην περίπτωση της αρνητικής πληροφορίας, το αρνητικό αποτέλεσμα θα είναι εμφανές στις στάσεις των καταναλωτών, οι οποίοι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στην αρνητική πληροφόρηση από ότι στη θετική, με την αρνητική πληροφόρηση επηρεάζει όλα τα άτομα, ενώ τη θετική κυρίως τους πιο ευαισθητοποιημένους.

Έχοντας υπόψη, το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να δίνουν προσοχή στις πληροφορίες που επικοινωνούν σχετικά με τις πρακτικές τους, καθώς αυτές έχουν επίδραση και στον παράγοντα της αφοσίωσης. Η αφοσίωση λοιπόν, επηρεάζεται θετικά από την ενημερότητα των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Προηγούμενες έρευνες, έχουν σημειώσει πως η επίγνωση αντίστοιχων πρακτικών, δημιουργεί θετικές στάσεις ως προς την επιχείρηση, και τα άτομα επιδεικνύουν υψηλότερη πρόθεση για αγορά προϊόντων, αναζήτηση εργασίας (Sen *et al*., 2006). Έτσι, και στην περίπτωση των τραπεζικών ιδρυμάτων η ενημερότητα επιδρά στην αφοσίωση που αποτελεί και ένα απώτερο σκοπό στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς έχοντας υπερβεί αισθήματα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης, ο πελάτης προβαίνει σε ένα συναισθηματικό δέσιμο με το τραπεζικό ίδρυμα, δηλαδή περνάει στο στάδιο της συναισθηματικής αφοσίωσης (Oliver, 1999). Αυτό είναι και ένα κομβικό σημείο, λόγω της έλλειψης της συναισθηματικής δέσμευσης και απήχησης που έχουν τα τραπεζικά ιδρύματα με τους πελάτες τους (De Chernatony and Riley, 1999). Το αποτέλεσμα της επίδρασης της ενημερότητας των στόχων στην αφοσίωση παρόλο που είναι πολύ μικρή, έχει αξία και λόγω του γεγονότος ότι σε πολλές έρευνες, δεν εξετάζεται η άμεση επίδραση στην αφοσίωση, αλλά μέσω άλλων ενδιάμεσων μεταβλητών (Han *et al*., 2018; Park and Kim, 2019).

Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί ότι δεν επιβεβαιώθηκε η επίδραση της ενημερότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στην ικανοποίηση των πελατών. Προηγούμενες έρευνες επιβεβαιώνουν την επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ικανοποίηση (Chung *et al*., 2015; Luo and Bhattacharya, 2006; Paulík *et al*., 2015). Σημειώνεται ότι παρόλο που η ικανοποίηση έχει αποτελέσει πεδίο πολλών ερευνών στο μάρκετινγκ, δεν έχει υπάρξει η αντίστοιχη πλειονότητα των ερευνών ούτε σε θέματα εταιρικής κοινωνική ευθύνης. Αναφορικά λοιπόν με αυτή τη σχέση έχει υποστηριχθεί ότι οι προσπάθειες των τραπεζών να επενδύσουν σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενδέχεται να δημιουργήσουν κάποιες

αμφιβολίες στην κατανομή των πόρων για αυτές, έναντι στο δικό τους όφελος (McDonald and Rundle-Thiele, 2008). Στην παρούσα έρευνα όπου εξετάζονται οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης και οι οποίοι αποτελούν ένα ευρύτερο και πιο ολοκληρωμένο πλαίσιο για την επίτευξη της βιωσιμότητας, δεν υπάρχει αντίστοιχη υποστήριξη. Ένας λόγος θα μπορούσε να είναι ότι η ενημερότητα των πελατών για τους στόχους δημιουργεί θετικές στάσεις και συμπεριφορές στους υπόλοιπους παράγοντες που εξετάστηκαν και αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες στηρίζουν τις προσπάθειες αυτές. Επιθυμούν δηλαδή το τραπεζικό τους ίδρυμα να ενσωματώσει αυτούς τους στόχους στο σχεδιασμό τους και να στηρίξει την υλοποίηση τους. Αυτό δείχνει και η θετική επίδραση στην εικόνα, στην εμπιστοσύνη, στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική και στην αφοσίωση. Στηρίζοντας όμως αυτές τις πρακτικές δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι εισπράττουν και ικανοποίηση από την χρήση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέλος, η εμπειρική διερεύνηση του υποδείγματος, έδειξε ότι η ένταξη της ενημερότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στο υπόδειγμα της προηγούμενης ενότητας, δεν επηρέασε καμία από τις επιβεβαιωμένες σχέσης. Αυτό συνεπάγεται, ότι οι πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων που έχουν ως στόχο τη συμμετοχή τους στην επίτευξη της βιωσιμότητας, δεν λειτουργούν ανασταλτικά ούτε αρνητικά σε καμία άλλη σχέση. Τα τραπεζικά ιδρύματα μπορούν να επικοινωνούν το σύνολο των πρακτικών τους στα ενδιαφερόμενα μέρη, χωρίς να διακινδυνεύεται καμία άλλη επίδραση με θετικό αποτέλεσμα για αυτές.

2.6. Υποδείγματα με ενσωμάτωση της σημαντικότητας των SDGs ανά διάσταση

Σε αυτήν την ενότητα εξετάζεται η επίδραση της σημαντικότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης χωρισμένη στις τρεις διαστάσεις οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική στην ικανοποίηση, στην αφοσίωση, στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, στην εικόνα και στην εμπιστοσύνη των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων.

2.6.1 Θεωρητικό πλαίσιο – ερευνητικές υποθέσεις

Οι πρακτικές βιωσιμότητας έχουν επιδράσει και ενδεχομένως να τείνουν σε αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν συνυπολογίζοντας το περιβάλλον της αγοράς. Η προηγούμενη τακτική αφορούσε αποκλειστικά στη διατήρηση της οικονομικής βιωσιμότητας, εκπληρώνοντας τις προσδοκίες των μετόχων. Έχοντας ως βάση ότι βασική και υποχρεωτική συνθήκη είναι η οικονομική δύναμη προκειμένου να μπορούν να μπορούν να

επιχειρούν, οι επιχειρήσεις σε διαφορετικό βαθμό έκαστην εντάσσουν ή προσπαθούν να συνυπολογιστούν κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρακτικές για την κάλυψη όλων των ενδιαφερομένων μερών όπως της κοινότητας, των εργαζομένων, των πελατών, τους επενδυτών και των κυβερνητικών ή μη φορείς.

Με τον ίδιο τρόπο και ο τραπεζικός τομέας μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη βιώσιμη ανάπτυξη (Nizam *et al*., 2019). Τα τραπεζικά ιδρύματα δεν έχουν σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη δραστηριότητά τους, αλλά λόγω του ενδιάμεσου ρόλου τους, η προσφορά τους στη βιωσιμότητα είναι δυνητικά μεγάλη (Biswas, 2011). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εστίαση σε θέματα βιωσιμότητας που σχετίζονται είτε έμμεσα είτε άμεσα με τον τραπεζικό κλάδο, καθώς οι επενδύσεις σε ουσιαστικά θέματα του κάθε κλάδου μπορούν να ενισχύσουν την οικονομική επίδοση, σε αντίθεση σε επενδύσεις σε θέματα μη ουσιαστικά που έχουν μικρή θετική ή και αρνητική επίδραση. Αυτό σημαίνει ότι εάν κάθε κλάδος ή κάθε επιχείρηση συγκεκριμένα εστιάζει σε θέματα ουσιαστικής σημασίας για εκείνη, έχει περισσότερες πιθανότητες να μετατραπεί και σε αντίστοιχα θετική οικονομική επίδραση (Khan *et al.,* 2016).

Σύμφωνα με έρευνα των Pérez and del Bosque (2015), οι πελάτες που δεν είναι υποστηρικτικοί σε πρακτικές εταιρικές κοινωνικής ευθύνης αποτελούν μικρό τμήμα της τραπεζικής αγοράς. Επίσης, ενδιαφέρονται για διαφορετικές έννοιες κοινωνικής ευθύνης, αρχικά δηλαδή δίνουν έμφαση σε θέματα προσωπικού συμφέροντος και σαν δεύτερη διάσταση δίνουν ενδιαφέρουν στην κοινωνική διάσταση. Τα τραπεζικά ιδρύματα επικεντρώνονται ιδιαίτερα στην ανάδειξη και την ηθική και νομική δέσμευσή τους για ηθικά και νομικά πρότυπα καθώς και στη διευθέτηση πελατοκεντρικών θεμάτων.

Έτσι οι διαφορετικές πρακτικές βιωσιμότητας θα έχουν και διαφορετικό αντίκτυπο στις συμπεριφορικές διαθέσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Αναμένεται λοιπόν η σημαντικότητα των στόχων που άπτονται κυρίως στα προσωπικά και κοινωνικά τους συμφέροντα να έχει μεγαλύτερη επίδραση στην αντιλαμβανόμενη εικόνα της επιχείρησης, καθότι απολαμβάνουν διαφορετικά οφέλη, συμπεριλαμβανομένης της ενισχυμένης φήμης (Shen *et al*., 2016) αλλά και στην αφοσίωση που αισθάνονται, από ότι θέματα που μη προσωπικού κοινωνικού-οικονομικού ενδιαφέροντος, όπως οι περιβαλλοντικές πρακτικές.

H_1: Η σημαντικότητα των τριών διαστάσεων των SDG έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων

H_2: Η σημαντικότητα των τριών διαστάσεων των SDG έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

Οι περιβαλλοντικές, κοινωνικές και ηθικές ευθύνες των επιχειρήσεων συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των υπηρεσιών και των παρόχων, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα όμως σε τέτοιου είδους εμπειρικές μελέτες δεν είναι εύκολο να γενικευθούν παρόλο που μπορούν να εξετάζονται σε κλάδους υπηρεσιών. Όπως προκύπτει από την έρευνα των Park *et al*. (2018), η οποία αφορούσε τη βιώσιμη εταιρική διαχείριση σε σιδηροδρομική υπηρεσία, διαπιστώθηκε ότι η ηθική ευθύνη είναι το σημαντικότερο στοιχείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας για τους πελάτες αυτής της υπηρεσίας. Αυτό δείχνει και τη σημασία που έχει στον τομέα των υπηρεσιών η προστασία των προσωπικών δεδομένων, η εμπιστοσύνη και η καθιέρωση ενός ηθικού προτύπου. Σε εμπειρική έρευνα που έγινε σε ναυτιλιακή εταιρεία αναφορικά με τη βιώσιμη διαχείριση δραστηριοτήτων και την επίδραση τους στην ικανοποίηση των πελατών, η οικονομική και η περιβαλλοντική διάσταση έχει σημαντική επιρροή, λόγω και του αντικειμένου της δραστηριότητας και των επιπτώσεων ως προς το περιβάλλον, ενώ η κοινωνική διάσταση δεν ήταν σημαντική (Shin *et al.,* 2017).

Στην περιβαλλοντική διάσταση, είναι σημαντικό για τις τράπεζες να κατανοήσουν την πλευρά της ζήτησης για πράσινες πρωτοβουλίες, καθώς η απόλυτη επιτυχία ή αποτυχίες τέτοιων επενδύσεων επηρεάζεται από την αντιληπτή ικανοποίηση του τελικού χρήστη: τον πελάτη. Ο αντίκτυπος θα δημιουργηθεί από την ικανοποίηση των πελατών στα χαρακτηριστικά των πρωτοβουλιών πράσινης τραπεζικής, στη συνολική ικανοποίηση των πελατών (Herath and Herath, 2019). Το στοιχείο της διατήρησης ή της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών λειτουργεί ως ένα επιπλέον κίνητρο για την ενσωμάτωση πρωτοβουλιών προσανατολισμένων στη βιωσιμότητα (Narwal, 2007). Για αυτό τον λόγο οι πράξεις μιας επιχείρησης επιδρούν στην πολυδιάστατη έννοια του καταναλωτή που απευθύνονται. Δηλαδή όχι μόνο ως το κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, αλλά υπό μία πιο διευρυμένη έννοια ως μέλη ευρύτερων κοινωνικών ομάδων αλλά και ως ενδιαφερόμενα μέρη που πρέπει να συνυπολογιστούν στις αποφάσεις τους. Με αυτό το σκεπτικό ενδεχομένως οι καταναλωτές να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση έναντι μιας άλλης (Luo and Bhattacharya, 2006).

Παρόλο που οι πρακτικές υπευθυνότητας δεν έχουν ως πρωταρχικό στόχο τον προσανατολισμό στη θετική επίδραση στους καταναλωτές, σε γενικό επίπεδο δημιουργούνται προσδοκίες για θετική επίδραση στο καταναλωτικό κοινό τους. Οι McDonald and Shary (2008), σημειώνουν ότι οι μέχρι τότε έρευνες δεν έχουν επιβεβαιωμένα αποτελέσματα για το εάν

αυτές οι πρακτικές συσχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση. Συμπεραίνουν ότι για τα τραπεζικά ιδρύματα οι πρακτικές που είναι κυρίως πελατοκεντρικές πιθανόν να δημιουργήσουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από ότι πρακτικές που έχουν ως σκοπό τα ευρύτερα οφέλη στο κοινωνικό σύνολο. Επομένως θα πρέπει να έχουν υπόψη να σχεδιάσουν και τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βάση αυτού του σκεπτικού, το οποίο θα οδηγήσει και σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και μετέπειτα διατήρησης του πελατολογίου τους.

Οι πρακτικές αυτές είναι σημαντικό να επικοινωνούνται στους πελάτες, καθώς δεν θα μπορούν να υποστηρίξουν αυτές τις πρωτοβουλίες εάν δεν είναι ενήμεροι. Επομένως, η συνολική ικανοποίηση των πελατών θα συμπεριλαμβάνει διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία οδηγούν στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα, συμπεριλαμβανομένων και των χαρακτηριστικών των πρωτοβουλιών. Η συνολική επίδραση αυτών θα προσδιορίσει και το αποτέλεσμα στην συνολική ικανοποίηση, ιδιαίτερα όταν αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τον πελάτη και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεών του. Η επιστημονική βιβλιογραφία είναι ελλιπής στη διερεύνηση των παραπάνω, δηλαδή στην εμπειρική εξέταση της επίδρασης βιωσιμότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων στη συνολική ικανοποίηση. Σε αυτόν τον κλάδο οι έρευνες αφορούν κυρίως στο e-banking, mobile banking το οποίο μπορεί να θεωρηθεί σαν μία μορφή βιώσιμης πρακτικής (Herath and Herath, 2019). Με βάση τα παραπάνω, προτείνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H_4: Η σημαντικότητα των τριών διαστάσεων των SDG έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

Η ένταξη της βιώσιμης διαχείρισης στο στρατηγικό σχεδιασμό δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες στην αγορά που προκύπτουν από την ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών. Σε δεύτερο επίπεδο, αυτό αποτελεί δυνατότητα προς εκμετάλλευση για ευκαιρίες που προκύπτουν και έχουν προσανατολισμό ως προς τη βιωσιμότητα, ενισχύοντας τις οικονομικές τους αποδόσεις και δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Shin *et al.,* 2017), ενώ ταυτόχρονα συνυπολογίζουν και τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στην ένταξη των βιώσιμων δραστηριοτήτων. Σε πολλούς κλάδους, αυτό έχει μεταφραστεί και σε τελείως διαφορετική τιμολογιακή πολιτική, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα με οικολογικά χαρακτηριστικά. Οι επιχειρήσεις σε ορισμένες περιπτώσεις τείνουν να ορίζουν την τιμολογιακή τους πολιτική βάσει των προσδοκιών των πελατών, λαμβάνοντας υπόψη την αγοραστική τους ικανότητα (Dekhili and Achabou, 2013) και τη σημασία που

προσδίδουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Έχει ενδιαφέρον λοιπόν να διερευνηθεί κατά πόσο η σημαντικότητα που νιώθουν οι πελάτες για τη συμμετοχή των τραπεζικών τους ιδρυμάτων, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται ως δίκαιη τη τιμολόγηση των υπηρεσιών. Η επιβεβαίωση αυτή της υπόθεσης θα δίνει και επιχείρημα στα τραπεζικά ιδρύματα για την όποια τιμολόγηση θεωρείται ως άδικη. Καθώς όμως, οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες αποτελούν ένα κλάδο ιδιαίτερου χειρισμού, θα ερευνηθεί η παρακάτω υπόθεση:
H_3: Η σημαντικότητα των τριών διαστάσεων των SDG έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων

Η μέχρι τώρα επικοινωνία του ρόλου των τραπεζικών ιδρυμάτων αφορά είτε στις πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, είτε στις βιώσιμες υπεύθυνες επενδύσεις, είτε σε θέματα διαχειρίσεων των περιβαλλοντικών κυρίως επιπτώσεων, αλλά χρειάζεται πιο δυναμική ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις δραστηριότητες των τραπεζικών ιδρυμάτων. Η προοπτική αυτή γίνεται πιο έντονη είτε μετά από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, όπου τα τραπεζικά ιδρύματα προσπαθούν να αποκαταστήσουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους είτε ως μία παγκόσμια τάση για την ένταξη της βιωσιμότητας στην επιχειρηματική δραστηριότητα (Nizam *et al*., 2019). Αντίστοιχα, αποτελέσματα δείχνουν και οι επιστημονικές έρευνες, όπου πριν την οικονομική κρίση, δεν υπάρχει πλήθος ερευνών για πρακτικές βιωσιμότητας στον τραπεζικό τομέα, κάτι το οποίο μεταβάλλεται καθώς φαίνεται ότι οι πρακτικές αυτές αποτελούν και έναν τρόπο για την αποκατάσταση της εικόνας τους (Nájera-Sánchez, 2020). Όπως επίσης και εν όψει κοινωνικών μεταβολών όπως η εποχή της πανδημίας όπου ενδείκνυται για την πιο δυναμική ένταξη του ρόλου των τραπεζικών ιδρυμάτων στη βιώσιμη ανάπτυξη. Στη συγκεκριμένη συνθήκη, ιδιαίτερη προσοχή παρουσιάζει η ενεργή συμμετοχή στην κοινωνική ανάπτυξη και ευημερία, προκειμένου να θεωρηθούν έμπιστα ενδιαφερόμενα μέρη για τους πελάτες και τους εργαζόμενους (Bătae *et al*., 2021). Από την άλλη πλευρά, οι προσδοκίες των πελατών αλλάζουν με πολλές περιπτώσεις να θεωρούνται ως σημαντικός παράγοντας στη λήψη αποφάσεων, ανησυχίες και ζητήματα περιβαλλοντικά (Kuchinka *et al*., 2018) και γενικότερα ζητήματα προσανατολισμένα στη βιωσιμότητα. Με βάση τα παραπάνω, προτείνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:
H_5: Η σημαντικότητα των τριών διαστάσεων των SDG έχει σημαντική θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

2.6.2 Μεθοδολογία – Αποτελέσματα

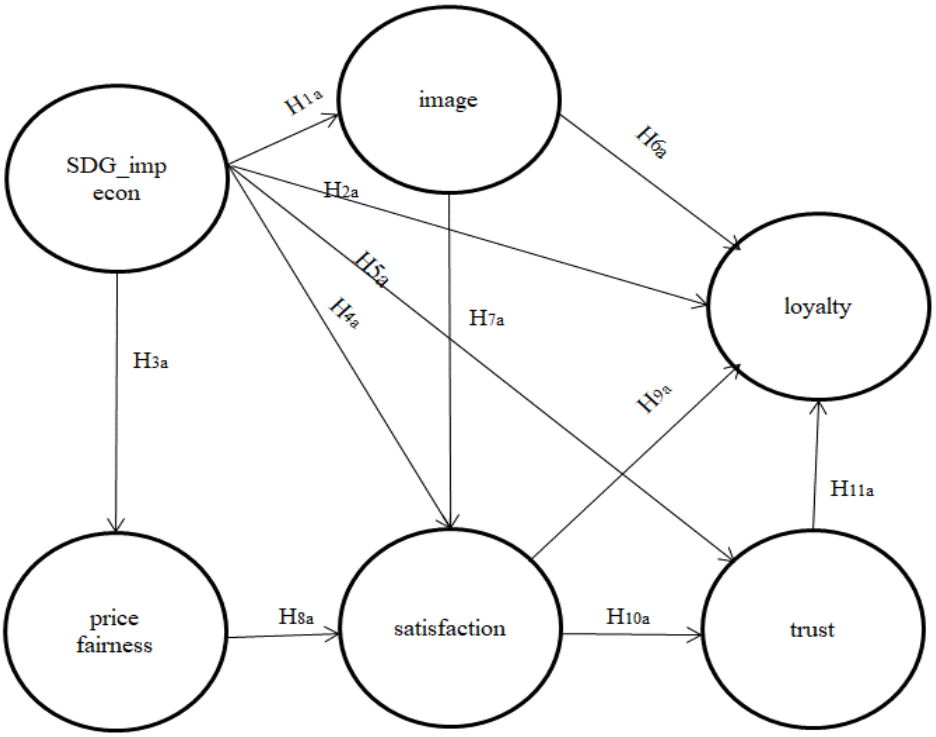
Για την εμπειρική διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε τα μοντέλα δομικών εξισώσεων με τη μέθοδο των μερικών ελαχίστων τετραγώνων (PLS-SEM Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Τα στοιχεία μέτρησης του υποδείγματος είναι τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην εξέταση του την πρώτης ενότητας. Αρχικά στο πρώτο υπόδειγμα έγινε η προσθήκη της δομής SDG_imp econ που αντιπροσωπεύει τη σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Τα στοιχεία μέτρησης της δομής αυτής αφορούν στον βαθμό με τον οποίο επηρεάζει τους πελάτες του δείγματος εάν το κύριο τραπεζικο τους ίδρυμα πραγματοποιεί πρακτικές που στοχεύουν στους στόχους 8, 9, 12. Σε δεύτερο υπόδειγμα έγινε η προσθήκη της δομής SDG_soc που αντιπροσωπεύει τη σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Τα στοιχεία μέτρησης της δομής αυτής αφορούν στον βαθμό με τον οποίο επηρεάζει τους πελάτες του δείγματος εάν το κύριο τραπεζικό τους ίδρυμα πραγματοποιεί πρακτικές που στοχεύουν στους στόχους 1, 2, 3, 4, 5, 10, 16 και 17. Σε τρίτο υπόδειγμα έγινε η προσθήκη της δομής SDG_env που αντιπροσωπεύει τη σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Τα στοιχεία μέτρησης της δομής αυτής αφορούν στον βαθμό με τον οποίο επηρεάζει τους πελάτες του δείγματος εάν το κύριο τραπεζικό τους ίδρυμα πραγματοποιεί πρακτικές που στοχεύουν στους στόχους 6, 7, 11, 13, 14 και 15. Για όλα τα στοιχεία χρησιμοποιήθηκε 5-βάθμια Likert scale (0= καθόλου έως 5=πάρα πολύ) (Πίνακας 27).

Πίνακας 27. Στοιχεία μέτρησης

στοιχεία (items)	
SDG_1 imp	Μείωση της φτώχειας
SDG_2 imp	Εξάλειψη της πείνας, την επίτευξη της επισιτιστικής ασφάλειας και της βελτίωσης της διατροφής και την προώθηση της βιώσιμης γεωργίας
SDG_3 imp	Εξασφάλιση της υγιούς ζωής και την προώθηση της ευημερίας για όλους σε όλες τις ηλικίες
SDG_4 imp	Εξασφάλιση της ισότιμης ποιοτικής εκπαίδευσης και της προώθησης ευκαιριών δια βίου μάθησης
SDG_5 imp	Επίτευξη της ισότητας των φύλων
SDG_6 imp	Διασφάλιση της πρόσβασης σε ύδρευση και αποχέτευση για όλους
SDG_7 imp	Διασφάλιση της πρόσβασης σε προσιτή, αξιόπιστη και βιώσιμη ενέργεια
SDG_8 imp	Προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας
SDG_9 imp	Προώθηση της βιομηχανίας και την προώθηση της καινοτομίας
SDG_10 imp	Μείωση των ανισοτήτων
SDG_11 imp	Εξασφάλιση ασφαλών και βιώσιμων πόλεων για όλους
SDG_12 imp	Προώθηση προτύπων βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής
SDG_13 imp	Καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της
SDG_14 imp	Διατήρηση και τη χρήση με βιώσιμο τρόπο των θαλάσσιων πόρων
SDG_15 imp	Προστασία και προώθηση της βιώσιμης χρήσης των επίγειων οικοσυστημάτων, των δασών, την προστασία στην υποβάθμιση της γης και την απώλεια της βιοποικιλότητας
SDG_16 imp	Προώθηση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών
SDG_17 imp	Ενίσχυση και την εφαρμογή των εταιρικών σχέσεων και συνεργασιών

2.6.3 Οικονομική διάσταση

Σε αυτό το μέρος, παρουσιάζονται οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις (Σχήμα 7) για την οικονομική διάσταση, συμπεριλαμβάνοντας τους στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης 8, 9 και 12 (Nikolaou and Tsalis, 2020).



Σχήμα 7. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων με την προσθήκη της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs

Συγκεκριμένα, οι ερευνητικές υποθέσεις είναι:

H_{1a}: Η σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων

H_{2a}: Η σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

H_{3a}: Η σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων

H_{4a}: Η σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H_{5a}: Η σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

H_{6a}: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει θετική στην αφοσίωση των πελατών

H_{7a}: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H_{8a}: Η δίκαιη τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H_{9a}: Η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

H_{10a}: Η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

H_{11a}: Η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

2.6.3.1 Μοντέλο μέτρησης

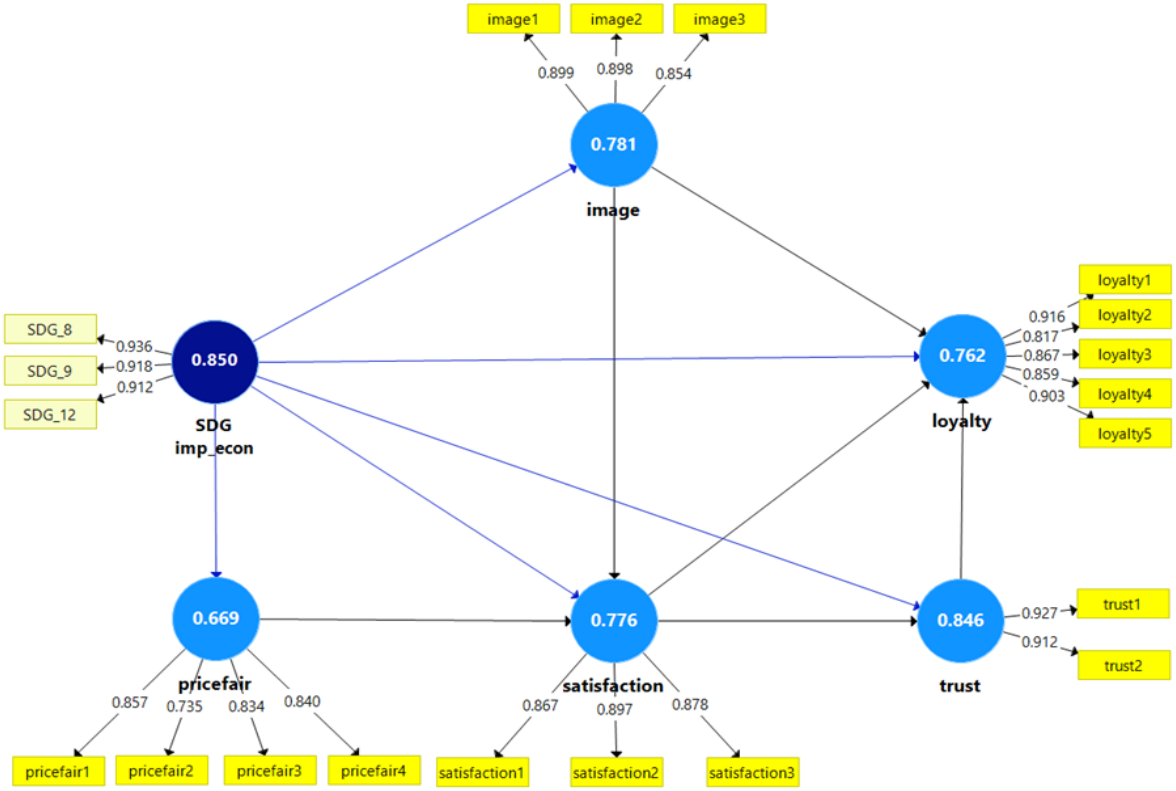
Για την εξέταση του υποδείγματος έγινε αρχικά έλεγχος του μοντέλου μέτρησης. Σε πρώτο στάδιο, διενεργήθηκε έλεγχος συγγραμμικότητας των στοιχείων των δομών όπου και δεν παραβιάζεται το κριτήριο (VIF) να μεγαλύτερο του 5. Όταν οι τιμές είναι μεγαλύτερες ή ίσες του 5, τότε υπάρχει πιθανότατα πρόβλημα συγγραμμικότητας.

Πίνακας 28. Μοντέλο μέτρησης

Constructs	Items	Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
SDG imp_econ	SDG_8	0.936	0.912	0.944	0.850
	SDG_9	0.918			
	SDG_12	0.912			
image	image1	0.899	0.860	0.914	0.781
	image2	0.898			
	image3	0.854			
loyalty	loyalty1	0.916	0.922	0.941	0.762
	loyalty2	0.817			
	loyalty3	0.867			
	loyalty4	0.859			
	loyalty5	0.903			
pricefair	pricefair1	0.857	0.833	0.889	0.669
	pricefair2	0.735			
	pricefair3	0.834			
	pricefair4	0.840			
satisfaction	satisfaction1	0.867	0.856	0.912	0.776
	satisfaction2	0.897			
	satisfaction3	0.878			
trust	trust1	0.927	0.818	0.916	0.846
	trust2	0.912			

Στον Πίνακα 28 παρουσιάζονται οι φορτίσεις (loadings) των στοιχείων του υποδείγματος, με τις τιμές των φορτίσεων να είναι πάνω από 0.708 εκπληρώνοντας και το αντίστοιχο κριτήριο. Επίσης, εκπληρώνονται τα κριτήρια της αξιοπιστίας των δομών, καθώς η τιμή του Cronbach's α και της σύνθετης αξιοπιστίας είναι μεγαλύτερες από 0.7. Επιπλέον η εγκυρότητα των δομών

επιβεβαιώνεται καθώς η εξαγωγή της μέσης διακύμανσης είναι μεγαλύτερη από 0.5. Συγκεκριμένα, τα παραπάνω κριτήρια έχουν ως εξής: για τη σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDG imp_econ: Cronbach's α: 0.912, CR: 0.944, AVE: 0.850), της εικόνας (image: Cronbach's: 0.860, CR: 0.914, AVE: 0.781), της αφοσίωσης (loyalty: Cronbach's α: 0.922, CR: 0.941, AVE: 0.762), της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής (price fairness: Cronbach's α: 0.833, CR: 0.889, AVE: 0.669), της ικανοποίησης (satisfaction: Cronbach's α: 0.856, CR: 0.912, AVE: 0,776) και της εμπιστοσύνης (trust: Cronbach's α: 0.818, CR: 0.916, AVE: 0.846).



Σχήμα 8. Loadings υποδείγματος με την προσθήκη της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων για να τη διακριτική εγκυρότητα. Χρησιμοποιήθηκαν το Fornell-Larcker κριτήριο, τα (cross loadings) και το Heterotrait–monotrait ratio (HTMT). Από τον πίνακα 29, φαίνεται ότι τα αποτελέσματα ακολουθούν το κριτήριο Fornell-Larcker όπου για την διακριτική εγκυρότητα η τετραγωνική ρίζα του AVE κάθε σύνθετης δομής (construct) είναι υψηλότερη από τη συσχέτιση με κάθε άλλη σύνθετη δομή.

Πίνακας 29. Fornell-Larcker Criterion						
	SDG imp_econ	image	loyalty	pricefair	satisfaction	trust
SDG imp_econ	*0.922*					
image	0.126	*0.884*				
loyalty	0.171	0.635	*0.873*			
pricefair	0.065	0.493	0.523	*0.812*		
satisfaction	0.104	0.625	0.681	0.518	*0.881*	
trust	0.132	0.671	0.596	0.545	0.645	*0.912*

Πίνακας 30. Cross Loadings						
	SDG imp_econ	Image	loyalty	pricefair	satisfaction	trust
SDG_8	**0.936**	0.143	0.161	0.057	0.112	0.146
SDG_9	**0.918**	0.114	0.160	0.049	0.072	0.096
SDG_12	**0.912**	0.088	0.151	0.074	0.099	0.118
image1	0.142	**0.899**	0.566	0.445	0.576	0.596
image2	0.070	**0.898**	0.590	0.478	0.575	0.585
image3	0.124	**0.854**	0.525	0.379	0.502	0.600
loyalty1	0.174	0.577	**0.916**	0.468	0.621	0.517
loyalty2	0.103	0.567	**0.817**	0.409	0.585	0.507
loyalty3	0.155	0.511	**0.867**	0.501	0.563	0.508
loyalty4	0.146	0.553	**0.859**	0.435	0.580	0.520
loyalty5	0.166	0.561	**0.903**	0.469	0.617	0.547
pricefair1	0.027	0.407	0.443	**0.857**	0.460	0.456
pricefair2	0.076	0.423	0.417	**0.735**	0.399	0.463
pricefair3	0.030	0.374	0.395	**0.834**	0.385	0.401
pricefair4	0.078	0.406	0.448	**0.840**	0.444	0.458
satisfaction1	0.113	0.509	0.553	0.411	**0.867**	0.535
satisfaction2	0.100	0.596	0.642	0.477	**0.897**	0.622
satisfaction3	0.062	0.541	0.597	0.478	**0.878**	0.547
trust1	0.124	0.622	0.578	0.538	0.615	**0.927**
trust2	0.119	0.611	0.516	0.462	0.573	**0.912**

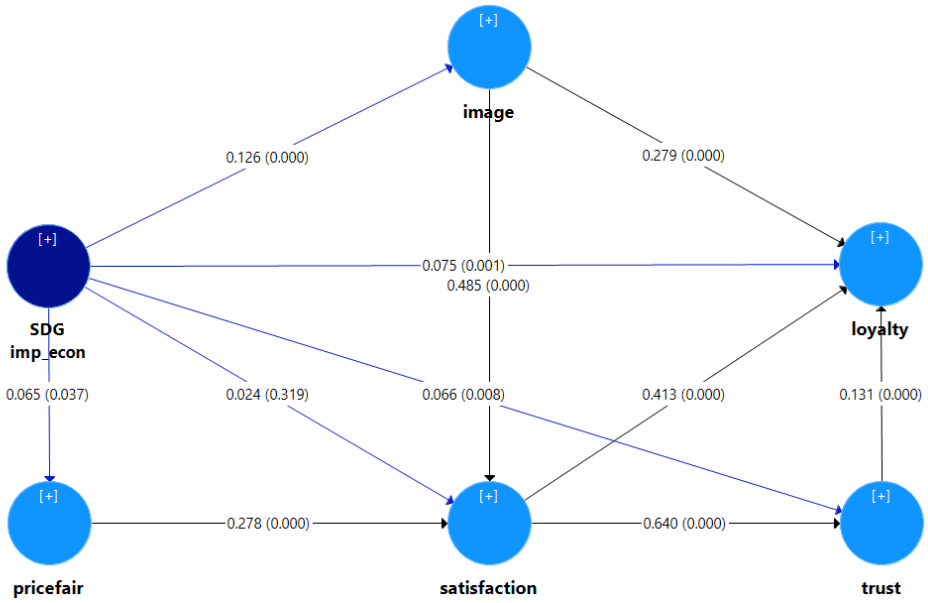
Πίνακας 31. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)					
	SDG imp_econ	Image	loyalty	pricefair	satisfaction
image	0.142				
loyalty	0.186	0.712			
pricefair	0.075	0.581	0.596		
satisfaction	0.116	0.724	0.763	0.610	
trust	0.150	0.801	0.685	0.685	0.769

Διενεργήθηκε έλεγχος για τις διασταυρούμενες φορτίσεις (cross loadings), εκπληρώνοντας το κριτήριο ότι κάθε στοιχείο έχει μεγαλύτερη φόρτωση στη σύνθετη δομή του συγκριτικά από κάθε άλλη σύνθετη δομή του μοντέλου. Επίσης, παρουσιάζεται η αναλογία HTMT σε κάθε σύνθετη δομή, όπου και ικανοποιείται το κριτήριο ότι πρέπει να είναι μικρότερο από 0.85. Οπότε, η διακριτική εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης επιβεβαιώνεται καθώς πληρούνται και τα τρία κριτήρια.

2.6.3.2 Δομικό μοντέλο

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των σχέσεων του δομικού μοντέλου (Πίνακας 32)

Πίνακας 32. ερευνητικές υποθέσεις	β	T	p	
H1a: SDG imp_econ -> image	0.126	3.905	0.000	υποστηρίζεται
H2a: SDG imp_econ -> loyalty	0.075	3.318	0.001	υποστηρίζεται
H3a: SDG imp_econ -> pricefair	0.065	2.090	0.037	υποστηρίζεται
H4a: SDG imp_econ -> satisfaction	0.024	0.998	0.319	δεν υποστηρίζεται
H5a: SDG imp_econ -> trust	0.066	2.66	0.008	υποστηρίζεται
H6a: image -> loyalty	0.279	8.573	0.000	υποστηρίζεται
H7a: image -> satisfaction	0.485	16.005	0.000	υποστηρίζεται
H8a: pricefair -> satisfaction	0.278	9.851	0.000	υποστηρίζεται
H9a: satisfaction -> loyalty	0.413	13.082	0.000	υποστηρίζεται
H10a: satisfaction -> trust	0.640	28.748	0.000	υποστηρίζεται
H11a: trust -> loyalty	0.131	4.397	0.000	υποστηρίζεται



Σχήμα 9. Απεικόνιση των αποτελεσμάτων των ερευνητικών υποθέσεων

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι σχέσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές, εκτός από την H_{4a} (SDG imp_econ -> satisfaction: β=0.024, T=0.979, p=0.328). Οι υπόλοιπες υποθέσεις επιβεβαιώνονται ως εξής: H_{1a} (SDG imp_econ -> image: β=0.126, T=3.581, p=0.000), H_{2a} (SDG imp_econ -> loyalty: β=0.075, T=3.326, p=0.000), H_{3a} (SDG imp_econ -> pricefair: β=0.065, T=2.094, p=0.000), H_{5a} (SDG imp_econ -> trust: β=0.066, T=2.817, p=0.000), H_{6a} (image -> loyalty: β=0.279, T=9.210, p=0.000), H_{7a} (image -> satisfaction: β=0.485, T=16.181, p=0.000), H_{8a} (pricefair -> satisfaction: β=0.278, T=9.021, p=0.000), H_{9a} (satisfaction -> loyalty: β=0.413, T=12.899, p=0.000), H_{10a} (satisfaction -> trust: β=0.640, T=31.106, p=0.000), H_{11a} (trust -> loyalty: β=0.131, T=3.958, p=0.000).

2.6.3.3 Αξιολόγηση δομικού μοντέλου

Ακολουθούν τα μέτρα για την αξιολόγηση του δομικού μοντέλου. Στον Πίνακα , παρουσιάζεται η επεξηγηματική ισχύ του μοντέλου με το μέτρο R^2 με όλες τις τιμές να είναι πάνω από το μηδέν. Παρατηρείται ότι η τιμή του R^2 όριο για την εικόνα (image) είναι 0.016, το οποίο δείχνει χαμηλή επεξηγηματική ισχύ. Το ίδο ισχύει και για την αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (pricefair: R^2= 0.004). Οι τιμές του R^2 για την ικανοποίηση (satisfaction) και για την εμπιστοσύνη (trust) είναι 0.449 και 0.445 αντίστοιχα το οποίο σημαίνει μέτρια επεξηγηματική ισχύ σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές καθώς είναι κοντά στο 0.5. Το υψηλότερο R^2 είναι για την αφοσίωση (loyalty) με τιμή 0.552, το οποίο και αυτό δηλώνει μέτρια επεξηγηματική ισχύ.

Πίνακας 33. Αξιολόγηση μοντέλου

	R^2	Q^2
image	0.016	0.011
loyalty	0.549	0.415
pricefair	0.004	0.003
satisfaction	0.449	0.343
trust	0.423	0.353

Οι τιμές του μέτρου Q^2 αυτό για να έχουν σημασία πρέπει να είναι πάνω από το 0, με τις υψηλότερες τιμές να υποδεικνύουν μεγαλύτερη προγνωστική ακρίβεια. Στο υπόδειγμα οι τιμές για την εικόνα (Q^2=0.011) και την αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (Q^2=0.003) είναι χαμηλότερα από το προτεινόμενο όριο των 0.25, άρα έχουν μικρή προγνωστική ακρίβεια. Οι τιμές για την αφοσίωση (Q^2=0.415), την ικανοποίηση (Q^2=0.343) και την εμπιστοσύνη (Q^2=0.353) είναι χαμηλότερες από το 0.5, το οποίο και σημαίνει μεσαία προγνωστική ακρίβεια.

2.6.4 Κοινωνική διάσταση

Σε αυτό το μέρος, παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις (Σχήμα 10) για την κοινωνική διάσταση αναφορικά με τους στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης, συμπεριλαμβάνοντας τους στόχους 1, 2, 3, 4, 5, 10, 16 και 17 (Nikolaou and Tsalis, 2020). Συγκεκριμένα, οι ερευνητικές υποθέσεις είναι οι παρακάτω:

H_{1b}: Η σημαντικότητα της κοινωνικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων

H_{2b}: Η σημαντικότητα της κοινωνικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

H_{3b}: Η σημαντικότητα της κοινωνικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων

H_{4b}: Η σημαντικότητα της κοινωνικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

H_{5b}: Η σημαντικότητα της κοινωνικής διάστασης των SDG έχει θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

H_{6b}: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

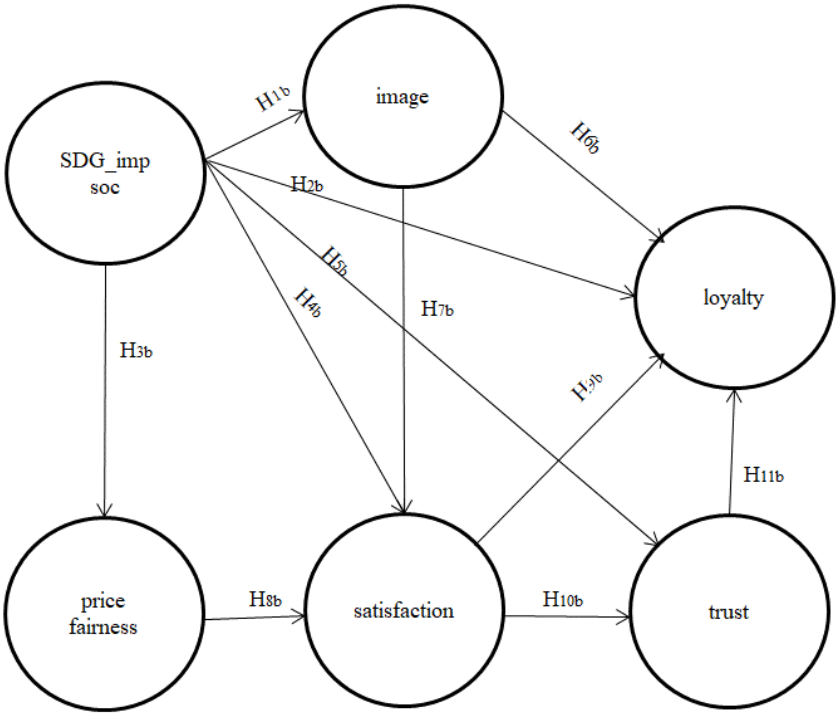
H_{7b}: Η εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H_{8b}: Η αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H_{9b}: Η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών

H_{10b}: Η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών

H_{11b}: Η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών



Σχήμα 10. Μοντέλο δομικών εξισώσεων των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων με την προσθήκη της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs

2.6.4.1 Μοντέλο μέτρησης

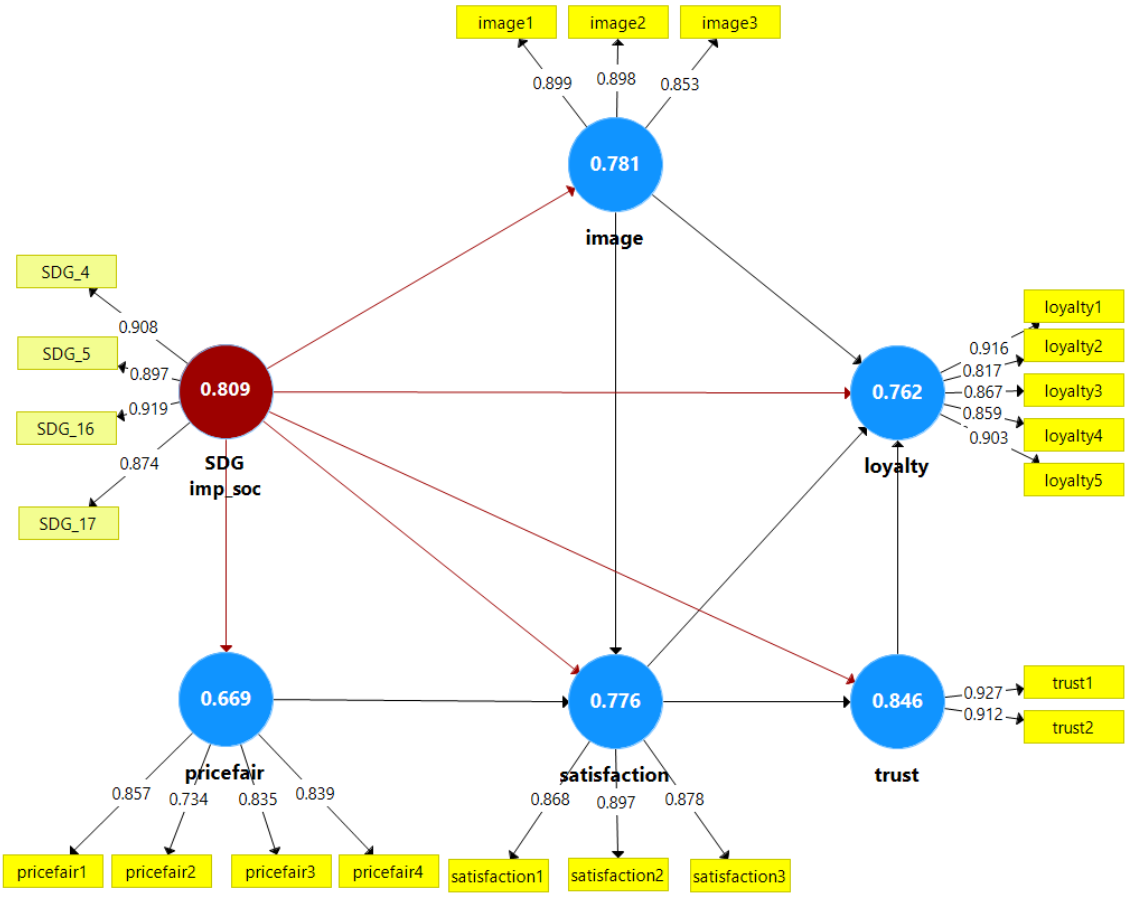
Για την εξέταση του υποδείγματος έγινε αρχικά έλεγχος του μοντέλου μέτρησης. Σε πρώτο στάδιο, διενεργήθηκε έλεγχος συγγραμμικότητας των στοιχείων των δομών για να ελεγχθεί αν παραβιάζεται το κριτήριο (VIF). Τα αποτελέσματα του ελέγχου ότι παραβιάζεται το κριτήριο της συγγραμμικότητας για τους SDG 1, 2, 3 και 10 καθώς οι τιμές τους ήταν μεγαλύτερες από το 5, που σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότατα πρόβλημα συγγραμμικότητας. Εξαιρέθηκαν αυτά τα στοιχεία από το υπόδειγμα και διενεργήθηκε έλεγχος εκ νέου. Στο καινούριο υπόδειγμα οι τιμές που αφορούν στη συγγραμικότητα είναι χαμηλότερες του 5, οπότε είναι συνεχίστηκαν οι έλεγχοι για τα υπόλοιπα κριτήρια του μοντέλου μέτρησης.

Οι φορτίσεις (loadings) των στοιχείων του υποδείγματος είναι πάνω από 0.708 εκπληρώνοντας και το αντίστοιχο κριτήριο, το οποίο σημαίνει ότι η δομή εξηγεί περισσότερο από το 50% της διακύμανσης, παρέχοντας έτσι αποδεκτή αξιοπιστία του στοιχείου. Η τιμή του Cronbach's α κάθε δομής είναι μεγαλύτερη του 0.7 το οποίο είναι μέτρο σύνθετης αξιοπιστίας. Επιπλέον η εγκυρότητα των δομών επιβεβαιώνεται καθώς η εξαγωγή της μέσης διακύμανσης είναι μεγαλύτερη από 0.5.

Πίνακας 34. Μοντέλο μέτρησης

Constructs	Items	Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
SDG imp_soc	SDG_4	0.908	0.922	0.944	0.809
	SDG_5	0.897			
	SDG_16	0.919			
	SDG_17	0.874			
image	image1	0.899	0.860	0.914	0.781
	image2	0.898			
	image3	0.853			
loyalty	loyalty1	0.916	0.922	0.941	0.762
	loyalty2	0.817			
	loyalty3	0.867			
	loyalty4	0.859			
	loyalty5	0.903			
pricefair	pricefair1	0.857	0.833	0.889	0.669
	pricefair2	0.734			
	pricefair3	0.835			
	pricefair4	0.839			
satisfaction	satisfaction1	0.868	0.856	0.912	0.776
	satisfaction2	0.897			
	satisfaction3	0.878			
Trust	trust1	0.927			
	trust2	0.912	0.818	0.916	0.846

Συγκεκριμένα, τα παραπάνω κριτήρια έχουν ως εξής: για τη σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDG imp_soc: Cronbach's α: 0.922, CR: 0.944, AVE: 0.809), εικόνας (image: Cronbach's: 0.860, CR: 0.914, AVE: 0.781), της αφοσίωσης (loyalty: Cronbach's α: 0.922, CR: 0.941, AVE: 0.762), της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής (price fairness: Cronbach's α: 0.833, CR: 0.889, AVE: 0.669), της ικανοποίησης (satisfaction: Cronbach's α: 0.856, CR: 0.912, AVE: 0,776) και της εμπιστοσύνης (trust: Cronbach's α: 0.818, CR: 0.916, AVE: 0.846).



Σχήμα 11. Loadings υποδείγματος με την προσθήκη της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs

Για τη διακριτική εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης χρησιμοποιήθηκαν το Fornell-Larcker κριτήριο, τα cross loadings και το Heterotrait–monotrait ratio (HTMT). Από τον Πίνακα 35, φαίνεται ότι τα αποτελέσματα ακολουθούν το κριτήριο Fornell-Larcker όπου για την διακριτική εγκυρότητα η τετραγωνική ρίζα του AVE κάθε σύνθετης δομής (construct) είναι υψηλότερη από τη συσχέτιση με κάθε άλλη σύνθετη δομή.

Πίνακας 35. Fornell-Larcker Criterion

	SDG imp_soc	Image	loyalty	pricefair	satisfaction	trust
SDG imp_soc	*0.899*					
image	0.136	*0.884*				
loyalty	0.174	0.635	*0.873*			
pricefair	0.091	0.493	0.523	*0.818*		
satisfaction	0.120	0.625	0.680	0.518	*0.881*	
trust	0.136	0.671	0.596	0.545	0.647	*0.920*

Πίνακας 36. Cross Loadings						
	SDG imp_soc	Image	loyalty	pricefair	satisfaction	trust
SDG_4	**0.908**	0.097	0.130	0.051	0.093	0.081
SDG_5	**0.897**	0.123	0.155	0.079	0.107	0.116
SDG_16	**0.919**	0.128	0.160	0.075	0.109	0.139
SDG_17	**0.874**	0.134	0.171	0.112	0.118	0.141
image1	0.159	**0.899**	0.566	0.445	0.576	0.596
image2	0.089	**0.898**	0.590	0.478	0.575	0.585
image3	0.114	**0.853**	0.525	0.379	0.502	0.600
loyalty1	0.185	0.577	**0.916**	0.468	0.621	0.517
loyalty2	0.108	0.567	**0.817**	0.409	0.585	0.507
loyalty3	0.155	0.511	**0.867**	0.501	0.563	0.508
loyalty4	0.146	0.553	**0.859**	0.435	0.580	0.520
loyalty5	0.163	0.561	**0.903**	0.469	0.617	0.547
pricefair1	0.052	0.407	0.443	**0.857**	0.460	0.456
pricefair2	0.090	0.423	0.417	**0.734**	0.399	0.463
pricefair3	0.075	0.374	0.395	**0.835**	0.385	0.401
pricefair4	0.084	0.406	0.448	**0.839**	0.443	0.458
satisfaction1	0.131	0.509	0.553	0.411	**0.868**	0.535
satisfaction2	0.115	0.596	0.642	0.477	**0.897**	0.622
satisfaction3	0.073	0.541	0.597	0.477	**0.878**	0.547
trust1	0.124	0.622	0.578	0.538	0.615	**0.927**
trust2	0.126	0.611	0.516	0.462	0.573	**0.912**

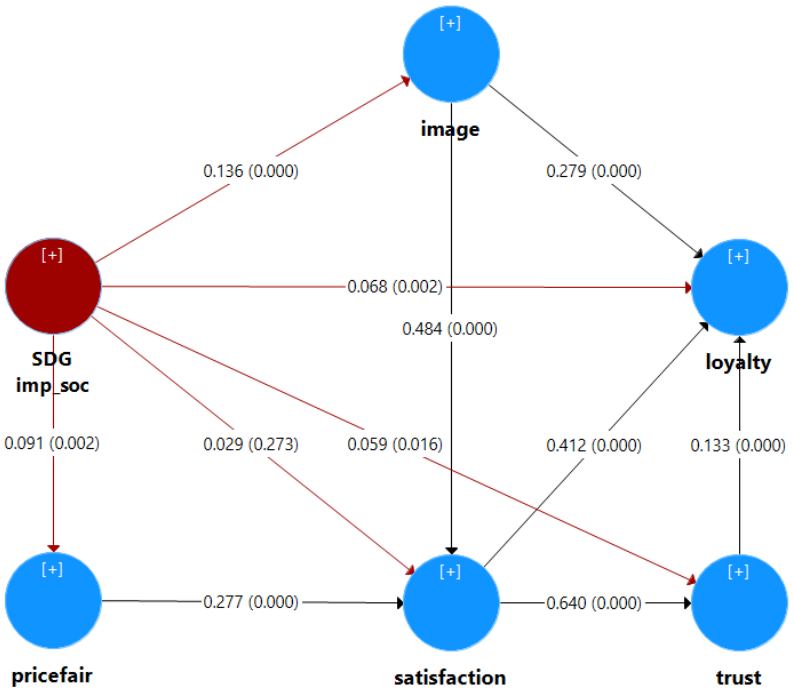
Πίνακας 37. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)					
	SDG imp_soc	image	loyalty	pricefair	satisfaction
Image	0.151				
Loyalty	0.185	0.712			
Pricefair	0.101	0.581	0.596		
Satisfaction	0.134	0.724	0.763	0.610	
Trust	0.153	0.801	0.685	0.685	0.769

Αναφορικά με τις διασταυρωμένες φορτίσεις (cross loadings), παρατηρείται ότι κάθε στοιχείο έχει μεγαλύτερη φόρτωση στη σύνθετη δομή του συγκριτικά από κάθε άλλη σύνθετη δομή του μοντέλου. Επίσης, παρουσιάζεται η αναλογία HTMT σε κάθε σύνθετη δομή, όπου και ικανοποιείται το κριτήριο ότι πρέπει να είναι μικρότερο από 0.85. Συμπερασματικά, η διακριτική εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης επιβεβαιώνεται καθώς πληρούνται και τα τρία προτεινόμενα κριτήρια.

2.6.4.2 Δομικό μοντέλο

Αφού διενεργήθηκαν έλεγχοι για το μοντέλο μέτρησης, εξετάζονται οι υποθετικές σχέσεις. Τα αποτελέσματα των σχέσεων του δομικού μοντέλου παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 38. Αποτελέσματα δομικού μοντέλου	β	T	p	
H_1: SDG imp_soc -> image	0.136	4.003	0.000	υποστηρίζεται
H_{2b}: SDG imp_soc-> loyalty	0.068	3.180	0.003	υποστηρίζεται
H_{3b}: SDG imp_soc -> pricefair	0.091	3.060	0.003	υποστηρίζεται
H_{4b}: SDG imp_soc -> satisfaction	0.029	1.098	0.242	δεν υποστηρίζεται
H_{5b}: SDG imp_soc -> trust	0.059	2.413	0.013	υποστηρίζεται
H_{6b}: image -> loyalty	0.279	8.960	0.000	υποστηρίζεται
H_{7b}: image -> satisfaction	0.484	15.142	0.000	υποστηρίζεται
H_{8b}: pricefair -> satisfaction	0.277	9.254	0.000	υποστηρίζεται
H_{9b}: satisfaction -> loyalty	0.412	13.708	0.000	υποστηρίζεται
H_{10b}: satisfaction -> trust	0.640	30.831	0.000	υποστηρίζεται
H_{11b}: trust -> loyalty	0.133	4.439	0.000	υποστηρίζεται



Σχήμα 12. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

Και σε αυτό το μοντέλο τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι σχέσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές, εκτός από την H_{4b} (SDG imp_soc -> satisfaction: β=0.029, T=1.098, p=0.242). Οι υπόλοιπες υποθέσεις επιβεβαιώνονται ως εξής: H_{1b} (SDG imp_soc -> image: β=0.136, T=4.003, p=0.000), H_{2b} (SDG imp_soc -> loyalty: β=0.068, T=3.180, p=0.003), H_{3b} (SDG imp_soc -> pricefair: β=0.091, T=3.060, p=0.000), H_{5b} (SDG imp_spc -> trust: β=0.59, T=2.413, p=0.013), H_{6b} (image -> loyalty: β=0.279, T=8.960, p=0.000), H_{7b} (image -> satisfaction: β=0.484, T=15.142, p=0.000), H_{8b} (pricefair -> satisfaction: β=0.277, T=9.254, p=0.000), H_{9b} (satisfaction -> loyalty: β=0.412, T=13.708, p=0.000), H_{10b} (satisfaction -> trust: β=0.640, T=30.81, p=0.000), H_{11b} (trust -> loyalty: β=0.133, T=4.439, p=0.000).

2.6.4.3 Αξιολόγηση δομικού μοντέλου

Στη συνέχεια εξετάζονται τα μέτρα για την αξιολόγηση του δομικού μοντέλου. Στον Πίνακα , παρουσιάζεται η επεξηγηματική ισχύ του μοντέλου με το μέτρο R^2 με όλες τις τιμές να είναι πάνω από το μηδέν. Παρατηρείται ότι η τιμή του R^2 όριο για την εικόνα (image) είναι 0.019, το οποίο δείχνει χαμηλή επεξηγηματική ισχύ. Το ίδιο ισχύει και για την αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (pricefair: R^2= 0.008). Οι τιμές του R^2 για την ικανοποίηση (satisfaction), την εμπιστοσύνη (trust) και την αφοσίωση (loyalty) είναι 0.449, 0.428 και 0.548 αντίστοιχα το οποίο σημαίνει μέτρια επεξηγηματική ισχύ.

Πίνακας 39. Αξιολόγηση του μοντέλου

	R^2	Q^2
image	0.019	0.014
loyalty	0.548	0.414
pricefair	0.008	0.005
satisfaction	0.449	0.343
trust	0.428	0.353

Οι τιμές του μέτρου Q^2 αυτό για να έχουν σημασία πρέπει να είναι πάνω από το 0, με τις υψηλότερες τιμές να υποδεικνύουν μεγαλύτερη προγνωστική ακρίβεια. Στο υπόδειγμα οι τιμές για την εικόνα (Q^2=0.014) και την αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (Q^2=0.003) που σημαίνει ότι έχουν μικρή προγνωστική ακρίβεια. Οι τιμές για την αφοσίωση (Q^2=0.414), την ικανοποίηση (Q^2=0.343) και την εμπιστοσύνη (Q^2=0.353) είναι χαμηλότερες από το 0.5, το οποίο και σημαίνει μεσαία προγνωστική ακρίβεια.

2.6.5 Περιβαλλοντική διάσταση

Για το μοντέλο της επίδρασης της περιβαλλοντικής διάστασης των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης χρησιμοποιήθηκαν οι στόχοι 6, 7, 11, 13, 14 και 15. Για την εξέταση του υποδείγματος έγινε αρχικά έλεγχος του μοντέλου μέτρησης. Σε πρώτο στάδιο, διενεργήθηκε έλεγχος συγγραμμικότητας των στοιχείων των δομών για να ελεγχθεί εάν παραβιάζεται το κριτήριο (VIF). Τα αποτελέσματα του ελέγχου ότι παραβιάζεται το κριτήριο της συγγραμμικότητας για τους στόχους καθώς οι τιμές τους ήταν μεγαλύτερες από το 5, που σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότατα πρόβλημα συγγραμμικότητας. Ως εκ τούτου δεν ήταν δυνατή η περαιτέρω διερεύνηση του συγκεκριμένου μοντέλου.

2.7 Συμπεράσματα

Σε αυτήν την ενότητα εξετάστηκαν κατά πόσο επηρεάζονται οι πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων από τις πρακτικές που σχετίζονται με τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης και ποια η επίδραση αυτής της σημαντικότητας στις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις. Οι στόχοι ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες (Nikolaou and Tsalis, 2020) που αντιπροσωπεύουν την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική διάσταση των στόχων. Διενεργήθηκε σε πρώτο στάδιο έλεγχος για την επάρκεια των μοντέλων μέτρησης των υποδειγμάτων, όπου στην περιβαλλοντική διάσταση δεν ικανοποιούνταν το κριτήριο της συγγραμμικότητας. Αποτέλεσμα αυτού, είναι ότι δεν εφαρμόστηκε το υπόδειγμα της επίδρασης της σημαντικότητας της περιβαλλοντικής διάστασης για την εξέταση των παραπάνω συμπεριφορών. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται ότι η έρευνα των Biswas (2011), έδειξε ότι η πράσινη τραπεζική δεν είναι λόγος για τους περισσότερους πελάτες να επιλέξουν ένα τραπεζικό ίδρυμα, λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρουν. Παρόλα αυτά, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των ενδιαφερομένων ομάδων έχουν αυξήσει αντίστοιχες πρακτικές προσανατολισμένες στο περιβάλλον. Όμως υφίσταται ακόμη η δυσκολία, συμπεριλαμβάνοντας και την τεχνογνωσία που χρειάζεται για την αξιολόγηση και τον έλεγχο των επενδυτικών υπηρεσιών που τους παρέχουν.

Αρχικά να αναφερθεί ότι τα υποδείγματα που αφορούν στην επίδραση της σημαντικότητας της οικονομικής και της κοινωνικής διάστασης στις συμπεριφορές των πελατών δεν παρουσιάζουν διαφορές ως προς την κατεύθυνση της επίδρασης και το βαθμό σημαντικότητας των δομών-παραγόντων των υποδειγμάτων. Από όλες τις υπό εξέταση σχέσεις και για τα δύο υποδείγματα δεν προκύπτει στατιστική σημαντικότητα για την επίδραση τους ως προς την ικανοποίηση. Όπως συμπεραίνεται και στην περίπτωση του υποδείγματος της

προηγούμενης ενότητας έτσι και σε αυτά τα δύο υποδείγματα, δε φαίνεται να επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης και στις συγκεκριμένες περιπτώσεις η σημαντικότητα τους για τους πελάτες έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και εάν αξιολογούνται ως σημαντικοί από τους πελάτες, δεν διαφοροποιεί την αίσθηση της ικανοποίησης που νιώθουν οι πελάτες. Η ικανοποίηση λοιπόν, αφορά μία αξιολογική κρίση σχετικά με τη χρήση της υπηρεσίας (Westbrook, 1987). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, αυτή η αξιολόγηση δεν μπορεί να μπορεί να επηρεαστεί από προσωπικές πεποιθήσεις, φαίνεται να αφορά περισσότερο μία αντικειμενική αξιολόγηση από τη χρήση της υπηρεσίας του συνεργαζόμενου τραπεζικού ιδρύματος.

Οι προσδοκίες των πελατών για πρακτικές βιωσιμότητας οδηγούν σε ισχυρότερες αξιολογήσεις της εικόνας των τραπεζικών ιδρυμάτων. Αυτό το αποτέλεσμα προέκυψε και για τις δύο διαστάσεις βιωσιμότητας και μάλιστα είναι η δομή που έχει μεγαλύτερη επίδραση και για την οικονομική και για την κοινωνική διάσταση των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης, με ελαφρώς μεγαλύτερη επίδραση στην περίπτωση της κοινωνικής διάστασης. Επομένως, τα τραπεζικά ιδρύματα πρέπει να συνυπολογίζουν και δραστηριότητες που σχετίζονται με την οικονομική ανάπτυξη, όχι μόνο του ίδιου του ιδρύματος, αλλά την ενίσχυση σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Επίσης, ίδιας σημασίας έχει και η κοινωνική διάσταση των πρακτικών της, ενδογενώς και εξωγενώς του οργανισμού. Ο κοινωνικός τομέας, κυρίως από την πλευράς της δικαιοσύνης και της ευρυθμίας των προσωπικών σχέσεων των πελατών και των προσωπικών τους συμφερόντων είναι αναμενόμενο αποτέλεσμα σε κλάδους που σχετίζονται στην παροχή υπηρεσιών (Lee *et al*., 2017).

Οι υπεύθυνοι λήψεων αποφάσεων πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τομείς βιωσιμότητας που έχουν μεγαλύτερη σημασία για το πελατολόγιο τους προκειμένου να αποκομίσουν και τα μεγαλύτερα οφέλη θετικής αξιολόγησης και συμπεριφοράς. Για παράδειγμα και σε γενικευμένο πλαίσιο, η προσωπική υποστήριξη των πελατών σε ένα συγκεκριμένο τομέα βιωσιμότητας, είναι το καθοριστικό σημείο για την αντίστοιχη ευαισθησία του και θετική αξιολόγηση για τις προσπάθειες της επιχείρησης στον συγκεκριμένο τομέα. Οπότε οι αρμόδιοι θα πρέπει να συνυπολογιστούν αυτές τις προτιμήσεις και τις ευαισθησίες των πελατών τους και να το χρησιμοποιήσουν ως ένα επιπλέον κριτήριο για την επιλογή των πρακτικών βιωσιμότητας (Sen and Bhattacharya, 2001). Να σημειωθεί ότι παρόλο που δεν υπάρχει πλήρη συμφωνία για το ποιος είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης· οι παραγωγοί ή οι καταναλωτές, και στη συγκεκριμένη περίπτωση τα τραπεζικά ιδρύματα ή οι πελάτες (Spychalska-

Wojtkiewicz, 2020), σε αυτήν την έρευνα δεν εξετάζεται η ευθύνη του κάθε ενδιαφέροντος μέρους, αλλά οι μεταξύ τους επιρροές και αλληλεπιδράσεις λόγω των πρακτικών βιωσιμότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Αυτή η σύνδεση των τομέων που αξιολογούνται ως σημαντικοί από τους πελάτες συνεπάγεται θετική συμπεριφορά και συγκεκριμένα στα υποδείγματα, τα αποτελέσματα έδειξαν θετική επίδραση στην αφοσίωση προς το τραπεζικό ίδρυμα και για την οικονομική και για την κοινωνική διάσταση, όπως επιβεβαιώθηκε και από τους Raza *et al.* (2019), αναφορικά με τον ρόλο της κοινωνικής ευθύνης στην αφοσίωση. Η οικονομική διάσταση έχει ελαφρώς μεγαλύτερη επίδραση συγκριτικά με την κοινωνική. Το ίδιο ισχύει και για την εμπιστοσύνη, με τις δύο διαστάσεις να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε αυτήν, με την οικονομική ελαφρώς μεγαλύτερη.

Οι διαφοροποιήσεις όμως των αποτελεσμάτων σχετικά με το μέγεθος της επίδρασης των δύο διαστάσεων είναι τόσο μικρή σε όλες τις ερευνητικές υποθέσεις, όπου δεν μπορεί να εξαχθεί ένα στοιχειοθετημένο αποτέλεσμα. Και η αντιλαμβανόμενη ως δίκαιη τιμολογιακή πολιτική έχει στατιστικά σημαντική επίδραση από τη σημαντικότητα και της οικονομικής και της κοινωνικής διάστασης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Αναγνωρίζοντας τη σημασία των στόχων στην επίτευξη της βιωσιμότητας, πιθανόν να υπάρχει μια ελαστικότητα στις διακυμάνσεις της τιμολογιακής πολιτικής, κάτι το οποίο απαιτεί περισσότερη διερεύνηση και προσοχή, λόγω της ιδιαιτερότητας του τραπεζικού κλάδου.

Βασικό αποτέλεσμα της έρευνας είναι ότι επιδράσεις έχουν την ίδια κατεύθυνση και το βαθμό σημαντικότητας, το οποίο δίνει κατευθυντήρια γραμμή για τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στις πρακτικές βιωσιμότητας και αυτές που θεωρούν πιο σημαντικές επιδρούν θετικά στις στάσεις έναντι στα τραπεζικά ιδρύματα. Η κοινωνική και η οικονομική διάσταση των πρακτικών βιωσιμότητας έχουν σε γενικές γραμμές την ίδια επίδραση στις συμπεριφορές σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Σημειώνεται δε, ότι οι εκτιμήτριες των επιδράσεων είναι σχετικά μικρές, κάτι το οποίο είναι αναμενόμενο καθώς η ένταξη της βιωσιμότητας και πόσο μάλιστα, συγκεκριμένα των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι νεοφυές στον τραπεζικό κλάδο.

2.8 Υπόδειγμα της διαμεσολαβητικής επίδρασης της ικανοποίησης στη σχέση σημαντικότητα των SDGs – αφοσίωση

2.8.1 Θεωρητικό πλαίσιο-ερευνητικές υποθέσεις

Η ύπαρξη αφοσιωμένων πελατών είναι ένα αδιαμφισβήτητο ζητούμενο σε κάθε επιχείρηση. Τα τμήματα μάρκετινγκ σχεδιάζουν, εφαρμόζουν και αξιολογούν στρατηγικές με στόχο να ισχυροποιήσουν τις σχέσεις αφοσίωσης με τους πελάτες τους (Duffy, 1998). Χρησιμοποιούν τεχνικές και προγράμματα για τη διατήρηση του πελατολογίου τους επικοινωνώντας (Berman, 2006) με όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης. Η αφοσίωση των πελατών δεν είναι μονοδιάστατη, οπότε και διαφορετικά επίπεδα αφοσίωσης χρειάζονται και διαφορετικές τεχνικές για την ενίσχυσή της. Η ανάδειξη των παραγόντων που στοχεύουν στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών ή αυτών που μπορεί να λειτουργήσουν ανασταλτικά, επιτρέπει και τον εντοπισμό των αντίστοιχων ζητημάτων, των επιπτώσεων τους και την ανάπτυξη σχετικών στρατηγικών (McMullan and Gilmore, 2008). Η αναζήτηση στρατηγικών δεν αφορά μόνο στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και στη δημιουργία ενός θετικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και συμμετέχει με διαφόρων ειδών πρωτοβουλίες. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι πρακτικές υπευθυνότητας επηρεάζουν θετικά τη στάση των πελατών απέναντι στην επιχείρηση (Martínez and Del Bosque, 201; Mohr *et al*., 2001) και συγκεκριμένα την αφοσίωση (Mercadé-Melé *et al*., 2018; Sindhu and Arif, 2017). Αντίστοιχα, προτείνεται ότι η υιοθέτηση πρακτικών βιωσιμότητας, θα επιδράσει στο επίπεδο αφοσίωσης των πελατών και συγκεκριμένα οι στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Επιπροσθέτως, εμπειρικές έρευνες επιβεβαιώνουν το ρόλο της ικανοποίησης ως διαμεσολαβητής σε σχέσεις που έχουν εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση (Abu-ELSamen *et al*., 2011; De Oña, 2021; Lei and Chu, 2015; Mahamad and Ramayah, 2010; Yaqub *et al*., 2019). Η ικανοποίηση, η οποία λαμβάνει υπόψη την αξιολόγηση από τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών των πελατών, μπορεί να λειτουργήσει ενδιάμεσα στη σχέση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, καθώς και να παρακινήσει τους ικανοποιημένους πελάτες να δημιουργήσουν ισχυρότερες σχέσεις υπό το πρίσμα της δέσμευσης-αφοσίωσης. Η ικανοποίηση έχει επίδραση στην αφοσίωση (Bapat, 2017; Keisidou *et al*., 2013; Mosavi *et al*., 2018; Shanka, 2012), ενώ σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα η σημαντικότητα των στόχων έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην

αφοσίωση. Οπότε και η ικανοποίηση και οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης, είναι προηγούνται της αφοσίωσης σύμφωνα με το πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας

Σε αυτήν την ενότητα θα εξεταστεί η διαμεσολαβητική επίδραση της ικανοποίησης στη σχέση της σημαντικότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης με την αφοσίωση. Τα αποτελέσματα των προηγούμενων ενοτήτων έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της σημαντικότητας των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης με την ικανοποίηση. Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να διερευνηθεί εάν η ικανοποίηση λειτουργεί ανασταλτικά ή επικουρικά στην επίδραση που έχουν οι στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης και συγκεκριμένα η οικονομική και κοινωνική διάσταση στην αφοσίωση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα εξεταστούν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

H_1. Η ικανοποίηση έχει διαμεσολαβητικό ρόλο στην επίδραση της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs στην αφοσίωση.

H_2. Η ικανοποίηση έχει διαμεσολαβητικό ρόλο στην επίδραση της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs στην αφοσίωση.

Επιπλέον, θα εξεταστεί η διαμεσολαβητική επίδραση του κάθε Στόχου Βιώσιμης Ανάπτυξης ξεχωριστά. Αυτό γίνεται για δύο λόγους. Πρώτον, για να ερευνηθεί και η επίδραση περιβαλλοντικών στόχων, καθώς με την ομαδοποίηση σε μία διάσταση δεν επετράπη βάσει των κριτηρίων του μοντέλου δόμησης να εξεταστεί η επίδραση στόχων προσανατολισμένων στο περιβάλλον. Δεύτερον, για να εξεταστεί εάν και εφόσον υπάρχει ξεχωριστή επίδραση του κάθε στόχου στο υπόδειγμα και ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ τους. Με βάση τα παραπάνω θα εξεταστούν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

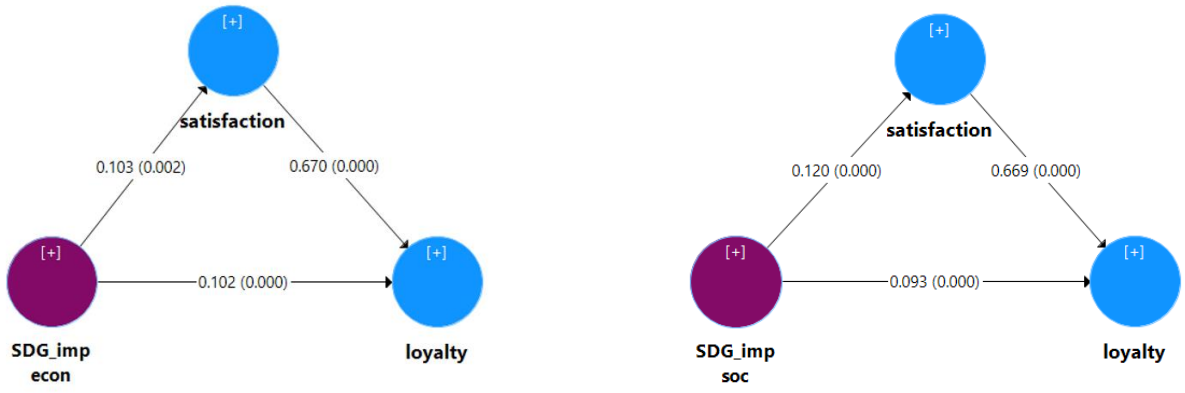
H3i: Η ικανοποίηση έχει διαμεσολαβητικό ρόλο στην επίδραση της σημαντικότητας του SDG_i imp (SDG_i imp) στην αφοσίωση (loyalty) (όπου i=1,…17)

2.8.2 Μεθοδολογία - Αποτελέσματα

Για την διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση της διαμεσολάβησης (mediation analysis) στο PLS-SEM η οποία είναι ένα σημαντικό εργαλείο στη διεξαγωγή εμπειρικών ερευνών που γίνεται με τη χρήση μοντέλων δομικών εξισώσεων. Αποτελεί μία στατιστική διαδικασία για να ελέγξει εάν η επίδραση μιας ανεξάρτητης μεταβλητής X σε μια εξαρτημένη μεταβλητή Y (δηλαδή, X → Y) εξηγείται τουλάχιστον εν μέρει από μια αλυσίδα επιδράσεων της ανεξάρτητης μεταβλητής X σε μια ενδιάμεση μεταβλητή Z και της

παρεμβαλλόμενης μεταβλητής στην εξαρτημένη μεταβλητή (δηλαδή, X → Z → Y) (Fiedler *et al*., 2011; Sarstedt *et al*., 2020).

Η ανάλυση διαμεσολάβησης διεξήχθη για να εξετάσει το διαμεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης στη σχέση μεταξύ σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs (SDG imp_econ) και της αφοσίωσης (loyalty). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική επίδραση (total effect) της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs (SDG imp_econ) στην αφοσίωση (loyalty) είναι στατιστικά σημαντική (β= 0.171, t= 5.251, p < 0.001). Με την εισαγωγή της διαμεσολαβητικής μεταβλητής ικανοποίηση (satisfaction), η άμεση επίδραση (direct effect) της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs (SDG imp_econ) στην αφοσίωση (loyalty) είναι επίσης στατιστικά σημαντική (β=0.102, t=4.227, p< 0.001). Η έμμεση επίδραση (indirect effect), (0.103*0.670) της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs (SDG imp_econ) στην αφοσίωση (loyalty) μέσω της ικανοποίησης (satisfaction) είναι επίσης στατιστικά σημαντική (β=0.069, t=32.986, p< 0.001). Μια άλλη σημαντική προϋπόθεση για την επιβεβαίωση ενός αποτελέσματος διαμεσολάβησης είναι η αξιολόγηση των διαστημάτων εμπιστοσύνης. Εάν το διάστημα εμπιστοσύνης για το έμμεσο αποτέλεσμα δεν βρίσκεται ανάμεσα στο μηδέν, αυτό υποστηρίζει την παρουσία του αποτελέσματος διαμεσολάβησης (και αντίστροφα) (Memon *et al*., 2018). Από τον Πίνακα 40, παρατηρείται ότι, το διάστημα εμπιστοσύνης (BI) δεν περιέχει το μηδέν, οπότε υποστηρίζεται το αποτέλεσμα διαμεσολάβησης. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs (SDG imp_econ) στην αφοσίωση (loyalty) διαμεσολαβείται μερικώς (partial mediation) από την ικανοποίηση (satisfaction). Επομένως η υπόθεση H_1 υποστηρίζεται.



Σχήμα 13. Αποτελέσματα άμεσων επιδράσεων των υποδειγμάτων

Καθώς η άμεση και η έμμεση επίδραση έχουν την ίδια κατεύθυνση και είναι στατιστικά σημαντικές οι σχέσεις τότε ο τύπος της μερικής διαμεσολάβησης είναι συμπληρωματικός (complementary partial mediation) (Baron and Kenny, 1986). Αυτό σημαίνει ότι ένα μέρος της επίδρασης της σημαντικότητας της οικονομικής διάστασης των SDGs (SDG imp_econ) στην αφοσίωση διαμεσολαβείται μέσω της ικανοποίησης ενώ η σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης των SDGs (SDG imp_econ) εξακολουθεί να εξηγεί ένα μέρος της αφοσίωσης που είναι ανεξάρτητο από την ικανοποίηση. Αυτή η συμπληρωματική διαμεσολάβηση υποδηλώνει ότι η ενδιάμεση μεταβλητή εξηγεί, πιθανώς συγχέει ή παραποιεί τις σχέσεις μεταξύ των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών.

Για την εξέταση της δυναμικής της μερικής διαμεσολάβησης υπολογίζεται ο λόγος της έμμεσης επίδρασης προς την συνολική επίδραση.

$$\text{VAF}=\frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total effect}}$$

Σύμφωνα με τους Hair *et al*. (2014), όταν για τον λόγο της έμμεσης επίδρασης προς την συνολική επίδραση ισχύει: VAF > 80%, τότε υποδεικνύεται ολική διαμεσολάβηση, 20% ≤ VAF ≤ 80% μερική διαμεσολάβηση και όταν VAF < 20% καθόλου διαμεσολάβηση.

Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα η τιμή του VAF=0.069/0.171=40,35%, το οποίο σημαίνει και μερική διαμεσολάβηση.

Πίνακας 40. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

Direct effect			Total effect		
	β	p		β	p
SDG_imp econ -> loyalty	0.102	0.000	SDG_imp econ -> loyalty	0.171	0.000
SDG_imp soc -> loyalty	0.093	0.000	SDG_imp soc -> loyalty	0.173	0.000

Indirect effect						
Ερευνητικές υποθέσεις	β	SD	T	P	BI	
H_1: SDG_imp econ ->satisfaction -> loyalty	0.069	0.070	2.986	0.003	0.028-0.118	υποστηρίζεται
H_2: SDG_imp soc ->satisfaction -> loyalty	0.080	0.022	3.722	0.000	0.034-0.121	υποστηρίζεται

Για τη διερεύνηση της ερευνητικής υπόθεσης H_2 αναφορικά με τον διαμεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης στη σχέση μεταξύ σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs (SDG imp_soc) και της αφοσίωσης διενεργήθηκε η διαμεσολαβητική ανάλυση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική επίδραση (total effect) της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs (SDG imp_soc) στην αφοσίωση είναι στατιστικά σημαντική (β= 0.173, t= 5.505, p < 0.001).

Όταν εισάγεται η διαμεσολαβήτρια ικανοποίηση (satisfaction), η επίδραση (direct effect) της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs (SDG imp_soc) στην αφοσίωση είναι επίσης στατιστικά σημαντική (β=0.093, t=3.967, p< 0.001). Η έμμεση επίδραση (indirect effect) της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs (SDG imp_soc) στην αφοσίωση (loyalty) μέσω της ικανοποίησης (satisfaction) είναι επίσης στατιστικά σημαντική (β=0.080, t=3.722, p< 0.001). Επίσης, από τον Πίνακα 40, παρατηρείται ότι, το διάστημα εμπιστοσύνης (BI) δεν περιέχει το μηδέν, οπότε υποστηρίζεται στο αποτέλεσμα διαμεσολάβησης. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση της σημαντικότητας της κοινωνικής διάστασης των SDGs (SDG imp_soc) στην αφοσίωση (loyalty) διαμεσολαβείται μερικώς (partial mediation) από την ικανοποίηση (satisfaction). Επομένως, η υπόθεση H_2 υποστηρίζεται. Επιπλέον, ο τύπος της διαμεσολαβητικής μερικής επίδρασης είναι συμπληρωματικός καθώς η έμμεση και άμεση επίδραση έχουν την ίδια κατεύθυνση. Επίσης, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα η τιμή του VAF=0.080/0.173=46,24%, το οποίο σημαίνει και επιβεβαιώνει τη μερική διαμεσολάβηση.

Πίνακας 41. Άμεση και συνολική επίδραση SDGSs - αφοσίωσης

Direct effect		
	β	p
SDG_3 imp -> loyalty	0.056	0.017
SDG_4 imp -> loyalty	0.068	0.006
SDG_5 imp -> loyalty	0.083	0.001
SDG_7 imp -> loyalty	0.082	0.000
SDG_8 imp -> loyalty	0.086	0.001
SDG_9 imp -> loyalty	0.112	0.000
SDG_10 imp -> loyalty	0.083	0.001
SDG_11 imp -> loyalty	0.069	0.003
SDG_12 imp -> loyalty	0.084	0.000
SDG_13 imp -> loyalty	0.081	0.001
SDG_14 imp -> loyalty	0.059	0.017
SDG_15 imp -> loyalty	0.054	0.019
SDG_16 imp -> loyalty	0.087	0.000
SDG_17 imp -> loyalty	0.092	0.000

Total effect		
	β	p
SDG_3 imp -> loyalty	0.106	0.002
SDG_4 imp -> loyalty	0.131	0.000
SDG_5 imp -> loyalty	0.155	0.000
SDG_7 imp -> loyalty	0.144	0.000
SDG_8 imp -> loyalty	0.161	0.000
SDG_9 imp -> loyalty	0.161	0.000
SDG_10 imp -> loyalty	0.139	0.000
SDG_11 imp -> loyalty	0.136	0.000
SDG_12 imp -> loyalty	0.151	0.000
SDG_13 imp -> loyalty	0.152	0.000
SDG_14 imp -> loyalty	0.122	0.000
SDG_15 imp -> loyalty	0.100	0.001
SDG_16 imp -> loyalty	0.160	0.000
SDG_17 imp -> loyalty	0.170	0.000

Για την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων H_{3i} αναφορικά με τον διαμεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης στη σχέση μεταξύ σημαντικότητας ξεχωριστά κάθε SDG (SDG_i_imp) και της αφοσίωσης διεξήχθη διαμεσολαβητική ανάλυση. Σε αυτό το σημείο ότι κατόπιν ελέγχου για την καταλληλότητα του μοντέλου δόμησης, οι στόχοι 1 και 2 εξαιρέθηκαν λόγω πολυσυγγραμμικότητας. Τα αποτελέσματα των διαμεσολαβητικών αναλύσεων, τα οποία παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες, έδειξαν ότι η συνολική επίδραση (total effect) της

σημαντικότητας του κάθε SDG (SDG_i_imp) στην αφοσίωση (loyalty) είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακας 41).

Πίνακας 42. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

Indirect effect						
Ερευνητικές υποθέσεις H_{3i}	β	SD	T	p	BI	
SDG_3 imp ->satisfaction -> loyalty	0.051	0.024	2.131	0.034	0.008-0.103	υποστηρίζεται
SDG_4 imp ->satisfaction -> loyalty	0.063	0.024	2.644	0.008	0.014-0.105	υποστηρίζεται
SDG_5 imp ->satisfaction -> loyalty	0.072	0.023	3.184	0.002	0.033-0.116	υποστηρίζεται
SDG_7 imp ->satisfaction -> loyalty	0.062	0.022	2.870	0.004	0.015-0.099	υποστηρίζεται
SDG_8 imp ->satisfaction -> loyalty	0.075	0.023	3.305	0.001	0.028-0.117	υποστηρίζεται
SDG_9 imp ->satisfaction -> loyalty	0.048	0.022	2.179	0.030	0.008-0.095	υποστηρίζεται
SDG_10 imp ->satisfaction -> loyalty	0.056	0.024	2.336	0.020	0.007-0.103	υποστηρίζεται
SDG_11 imp ->satisfaction -> loyalty	0.067	0.023	2.961	0.003	0.026-0.112	υποστηρίζεται
SDG_12 imp ->satisfaction -> loyalty	0.066	0.022	2.962	0.004	0.023-0113	υποστηρίζεται
SDG_13 imp ->satisfaction -> loyalty	0.070	0.023	3.043	0.002	0.024-0.114	υποστηρίζεται
SDG_14 imp ->satisfaction -> loyalty	0.063	0.220	2.841	0.005	0.019-0.108	υποστηρίζεται
SDG_15 imp ->satisfaction -> loyalty	0.046	0.021	2.146	0.032	0.004-0.900	υποστηρίζεται
SDG_16 imp ->satisfaction -> loyalty	0.073	0.021	3.462	0.001	0.033-0.113	υποστηρίζεται
SDG_17 imp ->satisfaction -> loyalty	0.079	0.220	3.598	0.000	0.033-0.121	υποστηρίζεται

Όταν σε κάθε υπόδειγμα εισάγεται η διαμεσολαβήτρια ικανοποίηση (satisfaction), η επίδραση (direct effect) της σημαντικότητας του κάθε στόχου των SDGs. Όταν εισάγεται η διαμεσολαβήτρια ικανοποίηση, είναι επίσης στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42). Η έμμεση επίδραση (indirect effect) της σημαντικότητας του κάθε στόχου SDG (SDG_i_imp) στην αφοσίωση μέσω της ικανοποίησης είναι επίσης στατιστικά σημαντική (Πίνακας 42). Επίσης, παρατηρείται ότι, τα διαστήματα εμπιστοσύνης (BI) δεν περιέχουν το μηδέν σε κανένα έμμεσο αποτέλεσμα, οπότε επιβεβαιώνεται το αποτέλεσμα διαμεσολάβησης. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση της σημαντικότητας του κάθε SDG (SDG_i_imp) στην αφοσίωση διαμεσολαβείται μερικώς (partial mediation) από την ικανοποίηση. Επομένως, οι υποθέσεις H_{3i} υποστηρίζονται. Σημειώνεται ότι οι τύποι της διαμεσολαβητικής μερικής επίδρασης σε κάθε υπόδειγμα είναι συμπληρωματικοί καθώς οι έμμεσες και οι άμεσες επιδράσεις σε κάθε υπόδειγμα έχουν την ίδια κατεύθυνση.

Τέλος, οι τιμές VAF κυμαίνονται από 29,81% έως 51,64% (Πίνακας 43), δηλαδή εντός του διαστήματος 20% ≤ VAF ≤ 80%, το οποίο και επιβεβαιώνει τη μερική διαμεσολάβηση σε κάθε υπόδειγμα.

Πίνακας 43. Τιμές VAF

SDG_i	VAF
SDG_3	48,11%
SDG_4	48,09%
SDG_5	46,45%
SDG_7	43,06%
SDG_8	46,58%
SDG_9	29,81%
SDG_10	40,29%
SDG_11	49,26%
SDG_12	43,71%
SDG_13	46,05%
SDG_14	51,64%
SDG_15	46,00%
SDG_16	45,63%
SDG_17	46,47%

2.8.3 Συμπεράσματα

Σε αυτήν την ενότητα εξετάστηκε ο ρόλος της ικανοποίησης ως ενδιάμεσος στη σχέση των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης και της αφοσίωσης. Συγκεκριμένα, στόχος ήταν να μελετηθεί εάν η ικανοποίηση λειτουργεί διαμεσολαβητικά στην επίδραση της σημαντικότητας της οικονομικής και της κοινωνικής διάστασης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης, αλλά και κάθε στόχου ξεχωριστά. Για το σκοπό αυτό, έγινε εμπειρική διερεύνηση με τη χρήση της ανάλυσης διαμεσολάβησης σε ένα πλήθος υποδειγμάτων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν έδειξαν διαφοροποιήσεις μεταξύ των υποδειγμάτων. Η ικανοποίηση, έχει στατιστικά σημαντική θετική διαμεσολαβητική επίδραση τόσο στο υπόδειγμα της οικονομικής διάστασης, όσο και στο υπόδειγμα της κοινωνικής διάστασης. Ο τύπος που επιδρά η ικανοποίηση σε αυτά τα υποδείγματα είναι η μερική διαμεσολάβηση. Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση της σημαντικότητας των στόχων στην αφοσίωση αναφορικά με τους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων, επεξηγείται μερικώς από την ικανοποίηση.

Η διάγνωση των κινήτρων πίσω από τις συναισθηματικές δεσμεύσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων, υπό την έννοια της αφοσίωσης, μπορεί να χρησιμεύσει ως κατευθυντήρια γραμμή για τα τραπεζικά ιδρύματα που επιθυμούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και

η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, δεν μπορούν να μην παραμένουν στο επίκεντρο για τη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στις επιχειρήσεις γενικότερα αλλά και στα τραπεζικά ιδρύματα (Levesque and McDougall, 1996) που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα. Όμως, λόγω των συνεχομένων αλλαγών σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, η επίτευξη της βιωσιμότητας αποκτά δυναμικότερη ισχύ, έστω και εάν αυτό συμβαίνει σε χαμηλό ακόμη επίπεδο ουσιαστικότητας.

Η βιωσιμότητα σε αυτήν την έρευνα αφορά συγκεκριμένα την επίτευξη των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης, οι οποίοι όπως αποδείχθηκε επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Παρόλο που δεν έχουν διεξαχθεί εμπειρικές έρευνες που να στοιχειοθετούν ότι η αδύναμη δέσμευση των τραπεζικών ιδρυμάτων ως προς τη βιωσιμότητα μπορεί να υπονομεύσει την αφοσίωση των πελατών, αυτή η έρευνα δίνει τα πρώτα σημάδια για το ρόλο που μπορεί να έχει η ενσωμάτωσή της. Οι πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων του δείγματος, αναγνώρισαν τη σημαντικότητα κάθε στόχου και την έθεσαν ως επεξηγηματικό παράγοντα της αφοσίωσή τους. Η συνολική επίδραση κάθε στόχου στην αφοσίωση δε δείχνει ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στο μέγεθος της επίδρασης. Οι στόχοι 8, 9,16,17 έχουν συγκριτικά το μεγαλύτερο μέγεθος συνολικής επίδρασης (άμεσης και έμμεσης) στην αφοσίωση των πελατών. Είναι δηλαδή αυτοί οι στόχοι που έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην αφοσίωση, κρίνονται δηλαδή ως πιο σημαντικοί, για τις πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων και θετική τους στάση απέναντι σε αυτά.

Όμως αναφορικά με το ρόλο της ικανοποίησης στην παραπάνω σχέση, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η και αυτό επιβεβαιώθηκε σε όλα τα υποδείγματα. Παρόλο που αφοσίωση αφορά ένα ανώτερο αίσθημα δέσμευσης και ηθικής ικανοποίησης, δεν μπορεί να επεξηγηθεί καθολικά από τους στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης στα συγκεκριμένα υποδείγματα. Αυτό είναι ένα απολύτως φυσιολογικό αποτέλεσμα, το οποίο θα αναμένονταν και διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα στον τραπεζικό κλάδο που δεν υπάρχει ακόμη συνειδητή συσχέτιση των δραστηριοτήτων του με τη βιωσιμότητα (Kumar and Prakash, 2019). Δεν αναμενόταν δηλαδή, η επιβεβαιωμένη σε πολλές έρευνες σχέση ικανοποίηση-αφοσίωση να μην κρίνεται ως σημαντική και σε αυτά τα υποδείγματα διαμεσολαβητικής ανάλυσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι η ικανοποίηση είναι μία δομή που λειτουργεί ενδιάμεσα ως μέρος της επίδρασης της σχέσης σημαντικότητας των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης-αφοσίωση. Η ικανοποίηση λειτουργεί εκτός από την απευθείας θετική επίδραση που έχει στην αφοσίωση, λειτουργεί και ως ένας ενδιάμεσος παράγοντας προκειμένου η σημαντικότητα των

στόχων να οδηγήσει στην αφοσίωση. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και αν οι πελάτες υποστηρίζουν την συμμετοχή των τραπεζικών ιδρυμάτων στις πρακτικές βιωσιμότητας και αυτό τους οδηγεί στην αφοσίωση, δεν πρέπει να παραβλέπεται ο παράγοντας ικανοποίηση. Η περίπτωση της δυσαρέσκειας των πελατών από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει το τραπεζικό τους ίδρυμα, θα λειτουργήσει ανασταλτικά στη διατήρηση της πίστης. Οπότε ακόμη και η υποστήριξη των πρακτικών βιωσιμότητας και αναγνώριση των προσπαθειών από τους πελάτες δεν αρκεί εάν δεν εκπληρώνεται το αίσθημα της ικανοποίησης από το τραπεζικό ίδρυμα.

2.9 Υποδείγματα για τη ρυθμιστική επίδραση της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών στη σχέση αφοσίωση-πρόθεση αλλαγής

2.9.1 Θεωρητικό πλαίσιο – ερευνητικές υποθέσεις

Η ανάπτυξη σταθερών σχέσεων με τους πελάτες είναι αντικείμενο όλων των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, έτσι και στον τραπεζικό κλάδο λόγω της φύσης των υπηρεσιών, της πολυπλοκότητας και της εξάρτησης του τραπεζικού ιδρύματος με τους πελάτες (Izquierdo *et al*., 2006). Οι Yanamandram and White (2010), επισημαίνουν τη σημασία που έχει δοθεί από τη διεθνή βιβλιογραφία, για τη διατήρηση του πελατολογίου αναφορικά με τι επηρεάζει την πρόθεση αλλαγής, τι συμπεριφορές σχετίζονται με την αλλαγή και τι επηρεάζει αυτές τι συμπεριφορές.

Ο πελάτης τείνει να παραμένει πιστός διατηρώντας σχεσιακές συμπεριφορές στο τραπεζικό του ίδρυμα (Izquierdo *et al*., 2006). Η αλλαγή ενός τραπεζικού ιδρύματος σε ένα άλλο δεν είναι μία πολύ εύκολη διαδικασία, όπως συμβαίνει με τις άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Σε πολλές περιπτώσεις η διαδικασία είναι απαιτητική, λόγω της διαχείρισης των οικονομικών συμφερόντων που αφορούν στον πελάτη από τη μία και τη διατήρηση του πελατολογίου από την άλλη. Όμως λαμβάνοντας υπόψη το είδος της σχέσης και των συναλλαγών που αναπτύσσει ο πελάτης με ένα τραπεζικό ίδρυμα, του επιτρέπεται να διατηρεί πολλαπλών ειδών σχέσεων με παραπάνω από ένα τραπεζικό ίδρυμα (Pick *et al*., 2014).

Οι τραπεζικές υπηρεσίες υπάρχουν πλέον στην καθημερινότητα των περισσότερων πελατών, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των προσωπικών και επαγγελματικών σχέσεων. Η σχέση που δημιουργείται με το τραπεζικό ίδρυμα δεν επιτρέπει πολλές φορές την εύκολη εναλλαγή. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης μπορεί να διατηρεί τη σχέση με το τραπεζικό του ίδρυμα παρόλο που μπορεί να μην υπάρχουν τα αναμενόμενα επίπεδα ικανοποίησης. Για ένα

τραπεζικό ίδρυμα, αυτή η κατάσταση μπορεί να λειτουργεί αρχικά υπέρ του και να μη χάνουν τον πελάτη, όμως όταν ο πελάτης αναπτύξει πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος και δοθείσης ευκαιρίας και συνθηκών θα στραφεί σε άλλο (Roos *et al*., 2004). Η σχέση λοιπόν της αφοσίωσης με την πρόθεση αλλαγής (Mosavi *et al*., 2018; Jung and Yoon, 2012) δεν πρέπει να διατηρείται λόγω αναγκαστικών συνθηκών, αλλά λόγω συνειδητής επιλογής.

Ταυτόχρονα, οι πελάτες συχνά ενδέχεται να δείξουν απροθυμία να αλλάξουν πάροχο υπηρεσιών εάν πιστεύουν ότι αισθάνονται ένα είδος ταύτισης και σχέσης μαζί του. Για να αναπτυχθούν τα αντίστοιχα συναισθήματα, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να ενισχύσουν όλες τις διαδικασίες που θα οδηγήσουν στην ταυτοποίηση των εταιρικών αξιών του με την προσωπικότητα των πελατών. Οι πελάτες με αυτό τον τρόπο θα αισθανθούν ότι ανήκουν σε αυτό το τραπεζικό ίδρυμα με το οποίο έχουν συναλλαγές (N'Goala, 2007). Αυτό χρειάζεται την επικοινωνία με τα κατάλληλα μέσα προκειμένου να βελτιωθεί η οργανωτική αξία και η συμβατότητα των αξιών μεταξύ τους, και επιπλέον οι πελάτες και να ενημερωθούν και να αναπτύξουν περισσότερο τις σχέσεις ταύτισης και εμπιστοσύνης, για παράδειγμα μέσω συμμετοχής και χορηγίας οργανώσεων (Valenzuela, 2010).

Αυτό αποτελεί βέβαια αποτελεί έναν αρχικό τρόπο για να δείξουν τα τραπεζικά ιδρύματα το ενδιαφέρον τους προς το κοινωνικό σύνολο και την ενίσχυση της συναισθηματικής δέσμευσης με τους πελάτες. Με την αλλαγή των προτεραιοτήτων σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, η συμμετοχή σε πρωτοβουλίες βιωσιμότητας έχει επιτακτικότερη ανάγκη. Προτείνεται δηλαδή ότι ενσωμάτωση στοιχείων βιωσιμότητας εντός και εκτός οργανισμού θα αποτελέσει λόγο για την ενίσχυση της συναισθηματικής δέσμευσης μεταξύ τραπεζικού ιδρύματος και πελατών, επιδρώντας στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής όταν αυτές έχουν επικοινωνηθεί κατάλληλα. Με βάση τα παραπάνω προτείνονται οι ερευνητικές υποθέσεις (Σχήμα 15) που αφορούν στην επίδραση της ενημερότητας σε γενικό επίπεδο, οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρακτικών στη σχέση αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος:

H_1: Η ενημερότητα των οικονομικών πρακτικών έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με τέτοιον τρόπο όπου το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας οικονομικών πρακτικών θα ενισχύσει την αρνητική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής.

H_2: Η ενημερότητα των κοινωνικών πρακτικών έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με τέτοιον τρόπο όπου το υψηλότερο

επίπεδο ενημερότητας κοινωνικών πρακτικών θα ενισχύσει την αρνητική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής.

H_3: Η ενημερότητα των περιβαλλοντικών πρακτικών έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με τέτοιον τρόπο όπου το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας περιβαλλοντικών πρακτικών θα ενισχύσει την αρνητική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής.

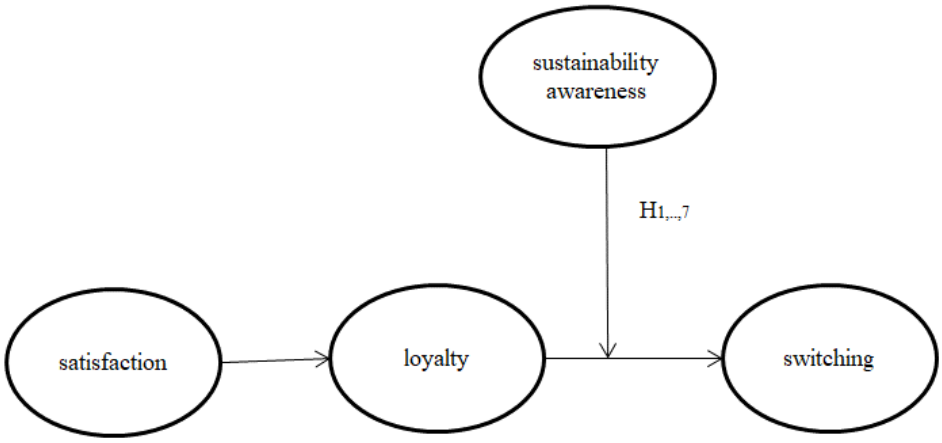
Επιπλέον, θα γίνει διερεύνηση της επίδρασης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης που κρίθηκαν ως σημαντικότεροι σε προηγούμενη ενότητα, δηλαδή των στόχων 4, 8, 9 και 16, προκειμένου να εξεταστεί η δυναμικότητα του ρυθμιστικού ρόλου στη σχέση αφοσίωση και πρόθεση αλλαγής. Μάλιστα, οι Gambetta *et al*. (2021), έδειξαν ότι τα τραπεζικά ιδρύματα, με εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων και πολύπλοκους τομείς επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και υψηλότερα επιτόκια για την απόκτηση καταθέσεων από πελάτες τείνουν να συνεισφέρουν περισσότερο στην επίτευξη των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης και ιδιαίτερα στους SDG_4 και 8. Προτείνονται λοιπόν οι παρακάτω οι ερευνητικές υποθέσεις:

H_4: Η ενημερότητα του SDG_4 έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με τέτοιον τρόπο όπου το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας οικονομικών πρακτικών θα ενισχύσει την αρνητική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής.

H_5: Η ενημερότητα του SDG_8 έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με τέτοιον τρόπο όπου το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας κοινωνικών πρακτικών θα ενισχύσει την αρνητική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής.

H_6: Η ενημερότητα του SDG_9 έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με τέτοιον τρόπο όπου το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας περιβαλλοντικών πρακτικών θα ενισχύσει την αρνητική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής.

H_7: Η ενημερότητα του SDG_16 έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με τέτοιον τρόπο όπου το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας περιβαλλοντικών πρακτικών θα ενισχύσει την αρνητική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής.



Σχήμα 15. Μοντέλο δομικών εξισώσεων της ρυθμιστικής επίδρασης της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών στη σχέση αφοσίωση-πρόθεση αλλαγής

2.9.2 Μεθοδολογία - Αποτελέσματα

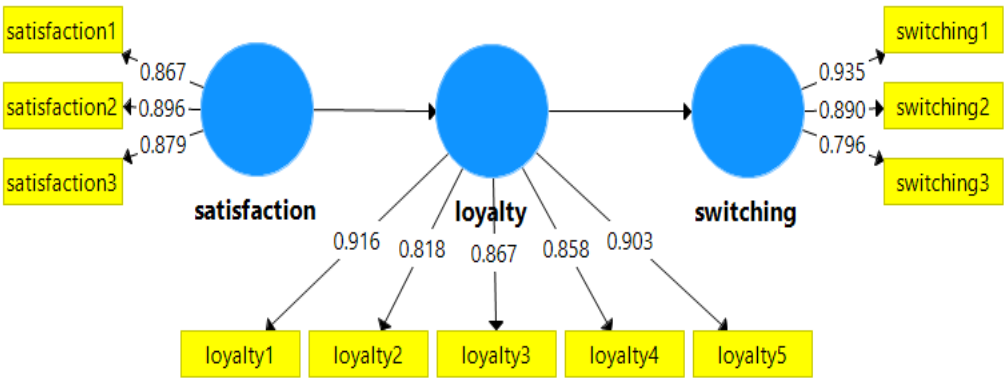
Σε αυτήν την ενότητα εξετάζεται η ρυθμιστική επίδραση της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών στη σχέση μεταξύ της αφοσίωσης και της πρόθεσης για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος. Ο ρυθμιστικός τρόπος αφορά στο εάν η είσοδος της ρυθμιστικής μεταβλητής (moderator) σε ένα υπόδειγμα τροποποιεί τη σχέση μεταξύ μεταβλητών. Δύναται δηλαδή η ύπαρξη μιας σχέσης να δυναμώνεται ή να ασθενεί ή ακόμη και να αλλάζει κατεύθυνση τροποποιώντας έτσι την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη.

Πίνακας 44. Στοιχεία μέτρησης

στοιχεία (items)		**Βιβλιογραφία**
switching intention		
switching1	Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες	Mohsan *et al*., 2011; Bloemer, and Ruyter, 1998; Evans and Lindsay, 1996
switching2	Αισθάνομαι ικανοποιημένος/η από την τράπεζά μου στο σύνολό της	
switching3	Η τράπεζά μου ικανοποιεί τις ανάγκες μου	

Για την εξέταση της ρυθμιστικής επίδρασης της ενημερότητας της βιωσιμότητας στη σχέση αφοσίωση – πρόθεση αλλαγής, έγινε πρώτα έλεγχος του υποδείγματος της επίδρασης της ικανοποίησης στην αφοσίωση και της αφοσίωσης στην πρόθεση αλλαγής. Τα στοιχεία για τη δομή της αφοσίωσης που χρησιμοποιήθηκε παρουσιάζονται στον πίνακα 44. Μετρήθηκε ο βαθμός συμφωνίας των στοιχείων με 5-βάθμια Likert scale (0= διαφωνώ απόλυτα έως 4= συμφωνώ απόλυτα).

Σε πρώτο επίπεδο διενεργήθηκε πρώτα έλεγχος συγγραμμικότητας, όπου και δεν παραβιάζεται το κριτήριο VIF του μοντέλου μέτρησης. Μετέπειτα έγινε έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας και διακριτικής εγκυρότητας (Πίνακες 46-49).



Σχήμα 14. Loadings του υποδείγματος

Στη συνέχεια εξετάστηκε η υποστήριξη της στατιστικής σημαντικότητας των σχέσεων του μοντέλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 45.

Πίνακας 45. Αποτελέσματα υποδείγματος

Άμεσες σχέσεις	B	T	p	
satisfaction -> loyalty	0.680	33.858	0.000	υποστηρίζεται
loyalty -> switching	-0.197	5.838	0.000	υποστηρίζεται

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι σχέσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές. Άρα, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις satisfaction -> loyalty (β=0.680, T=33.858, p=0.000), loyalty -> switching: (β= -0.197, T=5.838, p=0.000). Επιπλέον, εξετάστηκαν τα μέτρα για την αξιολόγηση του μοντέλου (Πίνακας 50).

Πίνακας 46. Δομή μέτρησης

Constructs	Items	Loadings	Cronbach's α	CR	AVE
loyalty	loyalty1	0.916	0.922	0.941	0.762
	loyalty2	0.817			
	loyalty3	0.867			
	loyalty4	0.859			
	loyalty5	0.903			
satisfaction	satisfaction1	0.867	0.856	0.912	0.776
	satisfaction2	0.897			
	satisfaction3	0.879			
switching	switching1	0.796	0.850	0.907	0.766
	switching2	0.890			
	switching3	0.935			

Πίνακας 47. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)

	Loyalty	Satisfaction	Switching
satisfaction	0.214	0.610	
switching	0.232	0.657	0.231

Πίνακας 48. Fornell-Larcker Criterion

	loyalty	satisfaction	Switching
loyalty	*0.873*		
satisfaction	0.680	*0.881*	
switching	-0.197	-0.202	*0.875*

Πίνακας 49. Cross Loadings

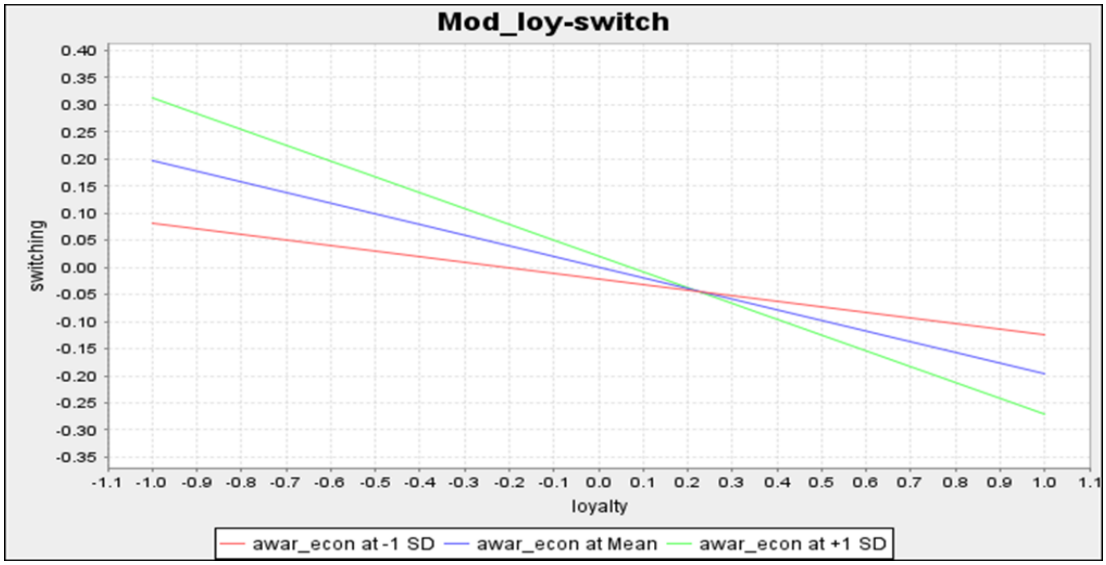
	loyalty	satisfaction	switching
loyalty1	**0.916**	0.621	-0.152
loyalty2	**0.818**	0.585	-0.206
loyalty3	**0.867**	0.563	-0.169
loyalty4	**0.858**	0.580	-0.167
loyalty5	**0.903**	0.617	-0.169
satisfaction1	0.553	**0.867**	-0.134
satisfaction2	0.643	**0.896**	-0.187
satisfaction3	0.597	**0.879**	0.210
switching1	-0.128	-0.161	**0.796**
switching2	-0.151	-0.159	**0.890**
switching3	-0.219	0.204	**0.935**

Πίνακας 50. Αξιολόγηση μοντέλου

	R^2	Q^2
loyalty	0.462	0.350
switching	0.039	0.027

Στη συνέχεια ακολούθησε η διερεύνηση για την εξέταση της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών ως ρυθμιστική μεταβλητή στη σχέση αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής. Συγκεκριμένα, η ερευνητική υπόθεση H_1 είχε ως στόχο να εξακριβώσει τον ρυθμιστικό ρόλο της ενημερότητας των οικονομικών πρωτοβουλιών στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος. Η ενημερότητα των οικονομικών πρωτοβουλιών (awar_econ) μετρήθηκε με 5-βάθμια Likert scale (0= καθόλου έως 4= πάρα πολύ) στην πρόταση «*είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού μου ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της γενικότερης οικονομικής κατάστασης πέρα από την επίτευξη των εταιρικών της στόχων*»

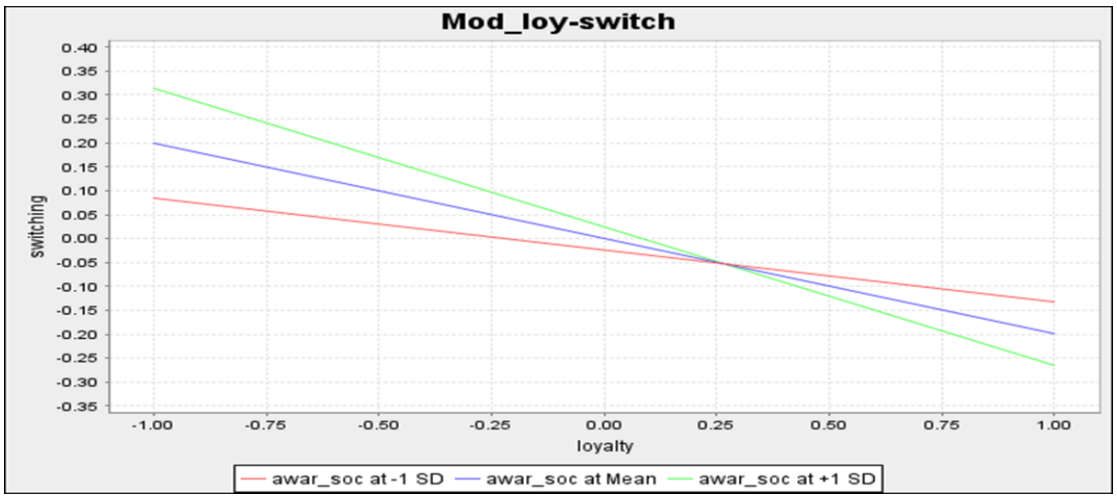
Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ενημερότητα των οικονομικών πρωτοβουλιών έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος (β= -0.095, t=2.632, p=0.009). Επομένως, η ερευνητική υπόθεση H_1 υποστηρίζεται. Καθώς η ρυθμιστική επίδραση της ενημερότητας των οικονομικών πρωτοβουλιών επιβεβαιώνεται, παρουσιάζεται ένα διάγραμμα κλίσης (simple slope analysis) για την οπτική παρουσίαση της κατεύθυνσης και της δύναμης του μετριαστικού αποτελέσματος (Memon *et al*., 2019).



Γράφημα 16. Simple slope analysis ρυθμιστικής επίδρασης της ενημερότητας των οικονομικών πρωτοβουλιών

Σύμφωνα με τη διαγραμματική παρουσίαση (Γράφημα 16) όσο η αφοσίωση αυξάνεται, η πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος μειώνεται λόγω της αρνητικής επίδρασης της αφοσίωσης στην πρόθεση αλλαγής. Αυτή η επίδραση είναι ισχυρότερη σε υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας οικονομικών πρωτοβουλιών όταν η αφοσίωση αυξάνεται σε θετικές τιμές.

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση H_2 αφορά στον ρυθμιστικό ρόλο της ενημερότητας των κοινωνικών πρωτοβουλιών στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος. Η ενημερότητα των κοινωνικών πρωτοβουλιών (awar_soc) μετρήθηκε με 5-βάθμια Likert scale (0= καθόλου έως 4= πάρα πολύ) στην πρόταση «*είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού μου ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών*». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ενημερότητα των κοινωνικών πρωτοβουλιών έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος (β= -0.090, t=2.244, p=0.025). Επομένως, η ερευνητική υπόθεση H_2 υποστηρίζεται. Σύμφωνα με τη διαγραμματική παρουσίαση (Γράφημα 17) όσο η αφοσίωση αυξάνεται, η πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος μειώνεται λόγω της αρνητικής επίδρασης της αφοσίωσης στην πρόθεση αλλαγής. Αυτή η επίδραση είναι ισχυρότερη σε υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας κοινωνικών πρωτοβουλιών όταν η αφοσίωση αυξάνεται σε θετικές τιμές.



Γράφημα 17. Simple slope analysis ρυθμιστικής επίδρασης της ενημερότητας των κοινωνικών πρωτοβουλιών

Στη συνέχεια εξετάζοντας το ρυθμιστικό ρόλο των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος. Η ενημερότητα των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών (awar_envir) μετρήθηκε με 5-βάθμια Likert scale (0= καθόλου έως 4= πάρα πολύ) στην πρόταση «*είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού μου ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης*». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ερευνητική υπόθεση H_3 δεν υποστηρίζεται. Η ενημερότητα των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών δεν έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος (β= -0.071, t=1.808, p=0.0071).

Πίνακας 51. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

moderating effects	β	SD	T	P	BI	
H1: awar_econ*loyalty-> switching	-0.095	0.036	2.632	0.009	-0.170,-0.038	υποστηρίζεται
H2: awar_soc*loyalty-> switching	-0.090	0.040	2.244	0.025	-0.158,-0.026	υποστηρίζεται
H3: awar_envir*loyalty-> switching	-0.071	0.039	1.808	0.071	-0.134,-0.041	δεν υποστηρίζεται

Ακολουθούν οι ερευνητικές υποθέσεις που αφορούν στη διερεύνηση του ρυθμιστικού ρόλου της ενημερότητας των στόχων SDG_4, 9, 8 και 16 στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος. Για τη μέτρηση της ενημερότητας του στόχου 4 (SDG_4 awar) χρησιμοποιήθηκε το στοιχείο SDGeduc, για τη μέτρηση της ενημερότητας του στόχου 8 (SDG_8 awar) χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία SDGjuswork και SDGecdev. Για τη μέτρηση της ενημερότητας του στόχου 9 (SDG_9 awar) χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία SDGstartup και SDGawtechn, και για τη μέτρηση της ενημερότητας του στόχου 16 (SDG_9 awar) χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία SDGawgdpr και SDGawtransp όπως παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 51.

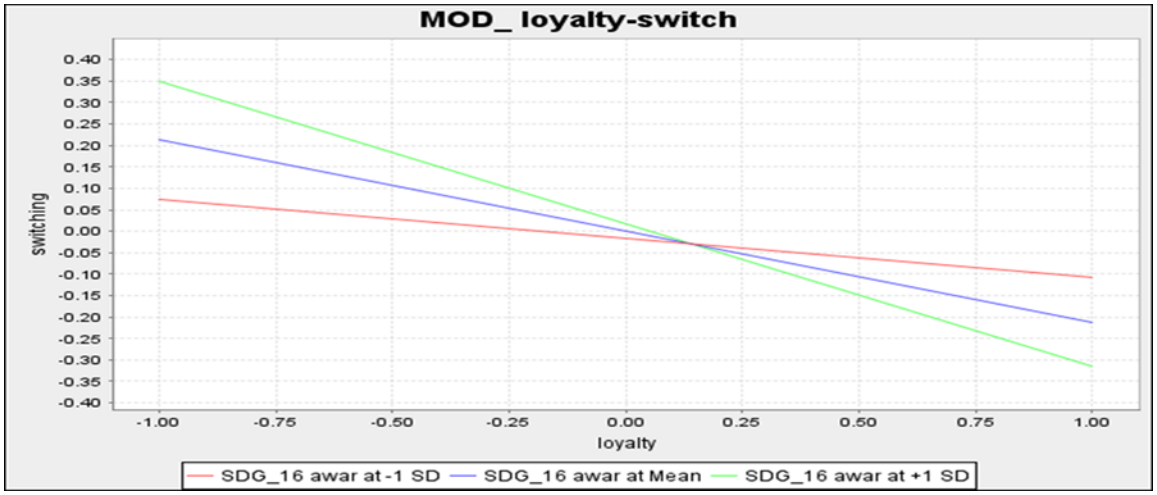
Η ερευνητική υπόθεση H_4, αφορά στην εξέταση της επίδρασης του SDG_4 στην παραπάνω σχέση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο στόχος αυτός δεν έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος (β= -0.064, t=0.807, p=0.420). Επομένως, η ερευνητική υπόθεση H_4 δεν υποστηρίζεται. Αντίστοιχα, απορρίπτονται και οι ερευνητικές υποθέσεις H5, H6, που αφορούν στην επίδραση της ενημερότητας των στόχων 9 (β= -0.068, t=1.066, p=0.287) και 8 (β= -0.065, t=0.950, p=0.341) αντίστοιχα στη σχέση αφοσίωση και πρόθεση αλλαγής του τραπεζικού ιδρύματος.

Πίνακας 52. Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

moderating effects	β	SD	T	P	BI	
H4: SDG_4 awar*loyalty-> switching	-0.064	0.079	0.807	0.420	-0.156, 0.104	δεν υποστηρίζεται
H5: SDG_9 awar*loyalty-> switching	-0.068	0.064	1.066	0.287	-0.106, 0.117	δεν υποστηρίζεται
H6: SDG_8 awar*loyalty-> switching	-0.065	0.068	0.95	0.341	-0.158,-0.026	δεν υποστηρίζεται
H7: SDG_16 awar*loyalty-> switching	-0.120	0.128	3.285	0.001	-0.008,-0.057	υποστηρίζεται

Η ερευνητική υπόθεση H_7 είχε ως στόχο να εξακριβώσει τον ρυθμιστικό ρόλο της ενημερότητας του SDG_16 στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ενημερότητα SDG_16 έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση μεταξύ αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος (β= -0.120, t=3.285, p=0.001). Σύμφωνα

με τα αποτέλεσμα το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας. Επομένως, η ερευνητική υπόθεση H_7 υποστηρίζεται.



Γράφημα 18. Simple slope analysis ρυθμιστικής επίδρασης του SDG_16

Τέλος και σε αυτή την περίπτωση ρυθμιστικής επίδρασης έχουμε τη διαγραμματική παρουσίαση (Γράφημα 18). Όσο η αφοσίωση αυξάνεται, η πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος μειώνεται λόγω της αρνητικής επίδρασης της αφοσίωσης στην πρόθεση αλλαγής. Αυτή η επίδραση είναι ισχυρότερη σε υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας για πρωτοβουλίες του SDG_16, όταν η αφοσίωση αυξάνεται και σε θετικές τιμές.

2.9.3 Συμπεράσματα

Σε αυτήν την ενότητα εξετάστηκαν κατά πόσο η ενημερότητα βιώσιμων πρακτικών έχει ρυθμιστική επίδραση στη σχέση αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής του τραπεζικού ιδρύματος. Ερευνήθηκε η επίδραση της ενημερότητας των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρακτικών καθώς και των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης και συγκεκριμένα των στόχων που αφορούν στη διασφάλιση της ποιοτικής εκπαίδευσης και της προώθησης ευκαιριών δια βίου μάθησης (SDG_4), στην προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας (SDG_8), στην προώθηση της βιομηχανίας και της καινοτομίας (SDG_9) και στην προώθηση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών (SDG_16). Οι στόχοι αυτοί επιλέχθηκαν λόγω της ανάδειξής τους στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής, οπότε είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξεταστεί εάν έχουν και ενδογενή επίδραση στις συμπεριφορικές προθέσεις αναφορικά με την αφοσίωση και την πρόθεση αλλαγής τραπεζικού καταστήματος.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής διερεύνησης έδειξαν ότι η ενημερότητα των κοινωνικών και των οικονομικών πρωτοβουλιών έχει σημαντική ρυθμιστική επίδραση στη σχέση αφοσίωσης και πρόθεσης αλλαγής του τραπεζικού ιδρύματος. Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση της αφοσίωσης στην πρόθεση αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος, δηλαδή ότι όσο περισσότερο είναι αφοσιωμένοι πελάτες τόσο λιγότερο δείχνουν προθυμία για να αλλάξουν το τραπεζικό τους ίδρυμα γίνεται εντονότερο όταν οι πελάτες είναι ενημερωμένοι για τις κοινωνικές και οικονομικές πρακτικές του. Ενώ στην περίπτωση της περιβαλλοντικής ενημέρωσης δεν υποστηρίχθηκε η υπόθεση. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να συμφωνήσει με τα αποτελέσματα των εμπειρικών ερευνών προηγουμένων ενοτήτων ότι οι πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων δίνουν περισσότερη σημασία σε πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων που αφορούν σε πρακτικές οικονομικής και κοινωνικής διάστασης. Υποστηρίζεται δηλαδή ότι για τους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων η έννοια της βιωσιμότητας αφορά περισσότερο πρακτικές που σχετίζονται με την κύρια δραστηριότητά τους και τη φύση των συναλλαγών τους. Πέρα λοιπόν από τις πρακτικές οικονομικής φύσεως που ενδεχομένως είναι φυσικό να είναι οι ενημερωμένοι οι πελάτες, σημασία έχουν και οι κοινωνικές πρακτικές, όπου και αυτές συνδέονται με το ρόλο των τραπεζικών ιδρυμάτων. Οι περιβαλλοντικές πρακτικές πιθανόν λόγω της μη άμεσης σύνδεσης τους με τις κύριες δραστηριότητες των ιδρυμάτων δεν έχουν επιδρούν στις υπό εξέταση συμπεριφορικές προθέσεις.

Ερευνώντας δηλαδή τον τρόπο για τη διατήρηση του πελατολογίου και τη ενίσχυση της σύνδεσης της αφοσίωσης με την πρόθεση αλλαγής, φαίνεται ότι η συμμετοχή στη βιωσιμότητα έχει και αυτή το ρόλο της. Τα τμήματα μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πρακτικές δραστηριότητας για να μειώσουν την ενδεχόμενη προθυμία των πελατών τους για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος. Πέρα από τα τεχνικά χαρακτηριστικά που άπτονται στην εξυπηρέτηση των πελατών και την τιμολογιακή πολιτική, καταγράφονται και οι ηθικοί προβληματισμοί ως κατηγορία για την εναλλαγή. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει παράνομες και ανήθικες συμπεριφορές που αποκλίνουν από τις κοινωνικές νόρμες και έρχονται και σε σύγκρουση συμφερόντων (Keaveney, 1995). Τα προσωπικά συμφέροντα των πελατών αναφορικά με τη διαφάνεια των συναλλαγών, τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων και την αποφυγή της ηλεκτρονικής απάτης εξετάστηκαν υπό το πρίσμα του SDG_16, όπου και αναδείχθηκε η σημασία στην επίδραση της σχέσης αφοσίωση με πρόθεση αλλαγής.

Όπως αναφέρθηκε στον τραπεζικό κλάδο η αλλαγή από ένα τραπεζικό ίδρυμα σε ένα άλλο, πολλές φορές δεν είναι μία ευχείριστη διαδικασία και οι πελάτες ενδεχομένως να

παραμένουν σε ένα τραπεζικό ίδρυμα παρόλο που δεν το επιθυμούν. Το μονοπάτι για την αποτροπή αυτής της επιθυμίας, η οποία σε δεδομένη στιγμή μπορεί να εκδηλωθεί γίνεται με την ενίσχυση της πίστης τους στο τραπεζικό ίδρυμα. Η βιωσιμότητα, είναι ένας παράγοντας που όπως έδειξαν τα αποτελέσματα μπορεί να λειτουργήσει επικουρικά για την ενδυνάμωση αυτής της αλληλεπίδρασης. Προϋπόθεση είναι οι αυτές οι πρακτικές να επικοινωνηθούν στους πελάτες, καθώς όταν αυτοί λαμβάνουν μία απόφαση αλλαγής, τόσο η επιρροή από τον περίγυρο όσο και από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μπορούν να την επηρεάσουν (Oh and Park, 2020). Καταλήγοντας, δεν αρκεί μόνο η συμμετοχή σε πρακτικές βιωσιμότητας για την ενίσχυση των συμπεριφορικών προθέσεων, αλλά χρειάζεται και η κατάλληλη διάχυση προς τους πελάτες για να αναγνωρίσουν και να οικειοποιηθούν αυτές τις πρακτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Βιώσιμες συμπεριφορικές στάσεις και προθέσεις

3.1 Εισαγωγή

Η ενσωμάτωση των βιώσιμων πρακτικών στον στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων αποτελεί μια αρκετά συνηθισμένη πλέον προσέγγιση σε πολλές επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων και δραστηριοτήτων (Stead and Stead, 2014). Οι πρακτικές αυτές αφορούν είτε σε θέματα κοινωνικού περιεχομένου, είτε σε θέματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης είτε έχοντας μία ολιστική προσέγγιση που αφορά στο σύνολο των διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης. Η επικοινωνία αυτών των πρακτικών γίνεται με διαφορετικούς τρόπους είτε μέσω των απολογισμών βιωσιμότητας, είτε μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων, είτε χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω προσωπικής επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη της (Ahmad *et al*., 2020; Sobhani *et al*., 2012). Βασικό κομμάτι για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων είναι η ανταπόκριση και η οικονομική επίδοση της κύριας δραστηριότητάς της με τον τελικό αποδέκτη που είναι οι καταναλωτές των προϊόντων και οι πελάτες των υπηρεσιών. Εξασφαλίζοντας την οικονομική βιωσιμότητα μια επιχείρηση είναι σύνηθες να προβαίνει σε τακτικές που ενσωματώνουν βιώσιμες πρακτικές. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί μία επιχείρηση να εντάσσει την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης ποικίλουν (Carè, 2018). Αντίστοιχα και τα αποτελέσματα των πρακτικών αυτών εμφανίζουν πολυδιάστατη χρησιμότητα (Raut *et al*., 2017). Ενδιαφέρον όμως αποτελεί εάν και κατά πόσο αυτή η προσπάθεια καταλήγει να γίνεται γνωστή από τους πελάτες της και ποιες δυναμικές αναπτύσσονται από τις ανταποκρίσεις των πελατών.

Εξετάζεται η επίδραση της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων στις βασικές έννοιες των συμπεριφορικών στάσεων των καταναλωτών προσανατολισμένες όμως στη βιώσιμη διάσταση. Επίσης, για τη χρήσιμη εξαγωγή συμπερασμάτων για την τμηματοποίηση του πελατολογίου, θέμα υπό εξέταση είναι κατά πόσο το δημογραφικό προφίλ των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων επιδρά στη διαμόρφωση αυτών των συμπεριφορικών προθέσεων. Στον τραπεζικό κλάδο λόγω της ανταγωνιστικότητας αλλά και της προσπάθειας να ακολουθηθεί η ένταξη βιώσιμων στοιχείων σε κάποιες δραστηριότητές του έχουν γίνει γνωστές οι έννοιες όπως βιώσιμη τραπεζική (Korzeb and Samaniego-Medina, 2019; Jeucken, 2010; Weber, 2005), περιβαλλοντική τραπεζική (Meena, 2013; Sharma and Choubey, 2021), βιώσιμες επενδύσεις (Méndez-Suárez *et al*., 2020). Ενδιαφέρον λοιπόν, έχει το κατά πόσο

η ένταξη αυτών των πρακτικών στον τραπεζικό κλάδο έχει επικοινωνηθεί κατάλληλα και κατά πόσον αυτή η ενημέρωση έχει κάποια επίδραση στις γενικότερες προθέσεις των πελάτων.

Με βάση τα παραπάνω σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η επίδραση της ενημερότητας των περιβαλλοντικών πρακτικών, των βιώσιμων πρακτικών, της συνολικής φήμης των τραπεζικών ιδρυμάτων ως κριτήριο επιλογής και των δημογραφικών χαρακτηριστικών έναντι στις βιώσιμες συμπεριφορικές στάσεις και προθέσεις. Συγκεκριμένα, θα εξεταστούν οι έννοιες της ικανοποίησης, της αφοσίωσης, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών, της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής, της εμπιστοσύνης, της εικόνας και την πρόθεσης για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος. Οι έννοιες αυτές είναι προσανατολισμένες προς την περιβαλλοντική, κοινωνική και βιώσιμη διάσταση. Εξετάζεται δηλαδή η επιρροή των παραπάνω προσδιοριστικών παραγόντων στις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και βιώσιμες αντιλαμβανόμενες και στάσεις και προθέσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα.

3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Οι επιχειρήσεις για να είναι επιτυχημένες και οικονομικά βιώσιμες πρέπει να αναγνωρίζουν και να εξετάζουν τις ανάγκες των πελατών τους. Για αυτό το λόγο υπάρχει πλήθος εμπειρικών ερευνών που εστιάζει στην κάλυψη αυτών των αναγκών, πως θα επιτευχθούν και πως επηρεάζονται ή επηρεάζουν άλλα στοιχεία (Singh, 2006). Οι παράγοντες δηλαδή της ικανοποίησης, της αφοσίωσης, της εμπιστοσύνης κτλ αποτελούν ένα τεράστιο ερευνητικό πεδίο με διαφορετικές μορφές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Γνωρίζοντας δηλαδή τους προσδιοριστικούς παράγοντες αλλά και τη μεταξύ τους σχέση, δύναται να προκύψουν αποτελέσματα χρήσιμα για την εκάστοτε επιχείρηση.

Εφόσον οι πρακτικές βιωσιμότητας αποτελούν ένα μέρος της στρατηγικής των επιχειρήσεων πλέον, ενδιαφέρον έχει η εξέταση των παραγόντων αυτών προσανατολισμένων προς τη βιωσιμότητα. Αυτό εξυπηρετεί και τον εντοπισμό των προσδιοριστικών τους παραγόντων αλλά και το μέγεθος της επίδρασης θετικής ή αρνητικής ή ουδέτερης που έχουν προκειμένου να ληφθεί υπόψη για τη διαχείριση τους από τα αρμόδια τμήματα. Έτσι, εάν για παράδειγμα οι παράγοντες της ικανοποίησης και της αφοσίωσης έχουν μελετηθεί για να εντοπιστούν διαφόρων ειδών σχέσεις και επιδράσεις, σε αυτήν την ενότητα θα εξεταστούν σε επίπεδο βιώσιμης ικανοποίησης και αφοσίωσης. Γενικά, αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι να ερευνηθεί το επίπεδο των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων (ικανοποίηση, αφοσίωση, εμπιστοσύνη, αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική,

εμπιστοσύνη, εικόνα, πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος) που αισθάνεται ο πελάτης αναφορικά με τις βιώσιμες πρακτικές.

Με βάση αυτά και το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα**:**

1. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα;

2. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αφοσίωσης των πελατών η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα;

3. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής οι οποίες είναι προσανατολισμένες προς τη βιωσιμότητα;

4. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της εμπιστοσύνης η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα;

5. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της εικόνας η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα;

6. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα;

3.3 Θεωρητικό πλαίσιο

3.3.1 Ενημερότητα πελατών προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα

Ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό ή και την τροποποίηση συμπεριφορών και συμπεριφορικών προθέσεων είναι η ευαισθητοποίηση και η ενημερότητα των πελατών. Παρελθούσες έρευνες έχουν εντοπίσει τη σημασία που έχουν οι περιβαλλοντικές συμπεριφορικές προθέσεις και το ρόλο που έχουν σε αυτές η αντίστοιχη στάση και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών (Antil, 1984; Schwepker and Cornwell, 1991). Αντίστοιχα και στην περίπτωση περιβαλλοντικών, κοινωνικών ή βιώσιμων πρακτικών των επιχειρήσεων, η ενημερότητα μπορεί να προκαλέσει οποιαδήποτε ευνοϊκή συμπεριφορά ως προς αυτές τις πρακτικές. Κατ' επέκταση, οι επιχειρήσεις δύναται να αποκομίσουν οποιαδήποτε θετικό όφελος από την ενσωμάτωση τέτοιων πρωτοβουλιών.

Το χαμηλό επίπεδο όμως ενημερότητας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την εκμετάλλευση ευκαιριών που προκύπτουν από τέτοιες πρωτοβουλίες και οδηγούν σε ευνοϊκή συμπεριφορά ως προς την επιχείρηση (Bhattacharya and Sen, 2004). Το χαμηλό επίπεδο ενημερότητας δεν συνάδει με υψηλό επίπεδο συμπεριφορικών βιώσιμων προθέσεων και ως

αποτέλεσμα δεν μπορεί να αναγνωριστεί από την ομάδα των καταναλωτών (Mohr *et al*., 2001). Αυτό υποστηρίζεται από το γεγονός ότι υπάρχει διαφορετική επίδραση των προσπαθειών που κάνει μια επιχείρηση να είναι ευαισθητοποιημένη σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Οι καταναλωτές που είναι ενήμεροι και ευαισθητοποιημένοι με αυτά τα θέματα, θα εκτιμήσουν και θα είναι περισσότερο φιλικά προσκείμενοι σε αυτές τις πρακτικές και κατά επέκταση στην ίδια την επιχείρηση (Galbreth and Ghosh, 2012). Είναι πιθανόν δηλαδή, η επιχείρηση «εκπαιδεύοντας» τους πελάτες της σε θέματα βιωσιμότητας όχι μόνο να επωφεληθεί η ίδια, αλλά να υποστηριχθεί και ο ρόλος της ως μία οντότητα που συμβάλει στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης σε ένα πιο γενικευμένο και ευρύτερο πλαίσιο. Αυτή όμως η προοπτική ενδεχομένως να παρουσιάζει και κινδύνους, εφόσον μία στρατηγική βιωσιμότητας που παρουσιάζεται καθ' όλα αμερόληπτη και μόνο ως ηθική συνεισφορά ως προς το γενικότερο καλό, μπορεί να επιφέρει δυσπιστία ως προς το καταναλωτικό κοινό, ιδιαίτερα όταν αυτό γίνεται χωρίς προηγούμενο ιστορικό (Pomering and Dolnicar, 2009).

Γενικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να συνυπολογίζουν το διαφορετικό επίπεδο ενημερότητας των πελατών σχετικά με τις πρακτικές βιωσιμότητας. Κάθε επιχείρηση είναι φυσικό να έχει στο πελατολόγιό της διαφορετικές ομάδες πελατών, το οποίο και σημαίνει διαφορετικό επίπεδο και ικανότητα να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες, αλλά και να μπορούν να τις επεξεργάζονται. Πέρα λοιπόν από τη μαζική ενημέρωση, αποτελεσματικότητα μπορεί να επιφέρει και η στοχευμένη πληροφόρηση (Pomering and Dolnicar, 2009). Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να αφορά είτε δημογραφικά χαρακτηριστικά είτε ευαισθητοποίηση σε κάποια συγκεκριμένα θέματα. Γνωρίζοντας δηλαδή κοινωνικά χαρακτηριστικά και το προφίλ των πελατών της, η επιχείρηση δύναται να έχει καλύτερα αποτελέσματα, από την άποψη ευνοϊκότητας, προθέσεων και συμπεριφορών. Γνωρίζοντας, τη δυναμική της αγοράς και εάν για παράδειγμα είναι πολύ σημαντική η επίλυση ή η συνεισφορά στην επίλυση ενός κοινωνικού προβλήματος, τότε οι στοχευμένες κοινωνικές πρακτικές ενδέχεται να είναι πιο αποδοτικές.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν, πρέπει να μπορούν να επικοινωνούν τις στρατηγικές βιωσιμότητας για να έχουν υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας του πελατολογίου τους. Η βιωσιμότητα όμως δεν αποτελεί πανάκεια και δε σημαίνει ότι από την οποιαδήποτε προβολή σε πρακτικές βιωσιμότητας θα επωμιστούν και αντίστοιχα οφέλη. Οι πελάτες κατανοούν το κύριο ρόλο μιας επιχείρησης που είναι η παραγωγή προϊόντων και προσφορά υπηρεσιών. Δε θα υποστηρίξουν κάποια περιβαλλοντική ή κοινωνική πρωτοβουλία οι οποία θα μειώσει την

ικανότητά της να προσφέρει το αντίστοιχο επίπεδο προϊόντων ή υπηρεσιών που αναμένει από αυτήν (Bhattacharya and Sen, 2004).

3.3.2 Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν μία ομάδα παραγόντων η οποία έχει μελετηθεί στη βιβλιογραφία αρκετά, καθώς αποτελούν γενικά μία δημοφιλής και αποδεκτή βάση για διάφορες έρευνες. Αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την τμηματοποίηση της αγοράς και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τους λήπτες αποφάσεων σε μία επιχείρηση (Stafford, 1996). Σημαντικό ρόλο έχουν είτε λόγω της άμεσης επίδρασης τους σε συμπεριφορικές προθέσεις και σε στάσεις είτε λόγω της έμμεσης επίδρασης που ενδέχεται να έχουν μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Τη μελέτη αυτών των ρόλων των δημογραφικών χαρακτηριστικών τη συναντάμε σε διάφορους κλάδους παραγωγής προϊόντων και προσφοράς υπηρεσιών όπως η αυτοκινητοβιομηχανία (Homburg and Annette Giering; 2001, Mittal and Kamakura; 2001), η λιανική (Evanschitzky and Wunderlich, 2006) και ο τραπεζικός κλάδος (Alfansi and Sargeant, 2000; Cambra-Fierro *et al.,* 2017).

3.3.2.1 Φύλο

Στην έρευνα των Jamal and Naser (2003), στατιστικά σημαντικός παράγοντας για τη διαφοροποίηση των απόψεων σχετικά με την ικανοποίηση επέδειξε ότι είναι το φύλο. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε πελάτες της First Women Bank, η οποία και δημιουργήθηκε για την κάλυψη των αναγκών κυρίως των γυναικών. Από αυτήν την ιδιαιτερότητα στη δειγματοληψία, μπορεί να οφείλονται και τα υψηλότερα επίπεδα προσδοκιών και οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στο φύλο. Τα αποτελέσματα βρίσκονται σε αντιστοιχία και με την έρευνα των Mittal and Kamakura (2001) που αφορούσε στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, όπου οι γυναίκες είχαν υψηλότερα επίπεδο ικανοποίησης από τους άνδρες. Αυτό συμφωνεί και με τον Felix (2015), όπου οι γυναίκες φαίνεται να έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης από τα τραπεζικά ιδρύματα από τους άνδρες. Αντίθετα, σε άλλη έρευνα που εστίαζε στην ικανοποίηση δεν επιβεβαιώθηκε η επίδραση του φύλου (Narteh and Kuada, 2014). Το ίδιο προέκυψε και στην έρευνα των Seiler *et al*. (2013), όπου η επίδραση του φύλου στην ικανοποίηση είναι στατιστικά μη σημαντική.

Οι Evanschitzky and Wunderlich (2006) εξετάζοντας την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στα τέσσερα στάδια αφοσίωσης, έδειξαν ότι το φύλο δεν αποτελεί παράγοντα

στατιστικής σημαντικότητας για τις υπό εξέταση σχέσεις, το οποίο είναι σε αντιστοιχία με τα αποτελέσματα των Seiler *et al.* (2013), καθώς πολλές φορές όπως σημειώνουν οι Henrique and Matos (2014), οι γυναίκες αναζητούν την ποικιλία και είναι λιγότερο αφοσιωμένες από τους άνδρες. Οι Henrique and Matos (2014) εξετάζοντας το διαμεσολαβητικό ρόλο των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην επίδραση των προσωπικών αξιών στην αφοσίωση σε πελάτες τραπεζικών ιδρυμάτων, διαπίστωσαν ότι η αρνητική επίδραση των προσωπικών αξιών που σχετίζονται με την ανάπτυξη και επίτευξη στην αφοσίωση ήταν πιο ισχυρή στις γυναίκες. Αυτό δείχνει όταν οι γυναίκες επιδιώκουν την ανάπτυξη προσωπικών αξιών που σχετίζονται με την κοινωνική αναγνώριση, σοφία, αίσθηση ολοκλήρωσης, άνετη ζωή, συναρπαστική ζωή, γίνονται ακόμη λιγότερο αφοσιωμένες από τους άνδρες. Παράλληλα στην έρευνα του Ndubisi (2005), το φύλο έχει σημαντικό διαμεσολαβητικό ρόλο στη σχέση εμπιστοσύνη-αφοσίωση. Συγκεκριμένα, σε υψηλότερα επίπεδο εμπιστοσύνης των πελατών ως προς το τραπεζικό ίδρυμα οι γυναίκες είναι πιο αφοσιωμένες από τους άνδρες.

Εξετάζοντας τους διάφορους παράγοντες που συνθέτουν την ποιότητα των υπηρεσιών, η έρευνα του Stafford (1996) έδειξε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών φαίνεται να είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες, παρόλο που αρκετά από τα στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά και για τα δύο φύλα, κάτι το οποίο βρίσκεται σε συμφωνία με τους Jamal and Naser (2003), όπου το φύλο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για τη διαφοροποίηση των απόψεων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Αντίθετα στην έρευνα των Al-Jazzazi and Sultan (2017) δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές του φύλου όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, συμφωνώντας με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών όπου επίσης δεν επιβεβαιώθηκε η επίδραση του φύλου (Narteh and Kuada, 2014; Seiler *et al*., 2013).

Η έρευνα των Moin *et al*. (2017) για την εμπιστοσύνη στον κλάδο των τραπεζικών ιδρυμάτων έδειξε ότι, δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην εμπιστοσύνη μεταξύ γυναικών και ανδρών, όπως και στατιστικά μη σημαντική είναι η επίδραση του φύλου στην εξέταση του παράγοντα που αφορά στη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, στην έρευνα των Seiler *et al.* (2013). Επιπλέον σημαντικός παράγοντας για την δυσαρέστηση των πελατών των τραπεζικών προϊόντων είναι η υψηλή τιμολογιακή πολιτική το οποίο έχει παρόμοια αποτελέσματα και για τα δύο φύλα (Felix, 2015).

3.3.2.2 Ηλικία

Οι Jamal and Naser (2002), σημειώνουν ότι η επίδραση των κριτηρίων για την αξιολόγηση των προσδοκώμενων επιδόσεων μπορεί να επηρεαστεί από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, από την έρευνα τους προέκυψε ότι η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα στην ικανοποίηση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων με αρνητικό πρόσημο. Όσο αυξάνεται η ηλικία των πελατών τόσο μειώνεται το επίπεδο της ικανοποίησής τους. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι πελάτες αποτελούν και εκείνη την ηλικιακή ομάδα που έχουν περισσότερες απαιτήσεις από τις τραπεζικές υπηρεσίες. Ενδεχομένως, συνυπολογίζεται και η εργασιακή και γενικότερα η επαγγελματική εμπειρία, η οποία και οδηγεί στην αυστηρότερη κρίση σχετικά με το τι θα τους οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Σε αντίθετη περίπτωση σε άλλη έρευνα δεν επιβεβαιώθηκε η επίδραση της ηλικίας μεταξύ των μεταβλητών ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίησης (Narteh and Kuada, 2014). Στατιστικά μη σημαντική είναι η επίδραση της ηλικίας στην ικανοποίηση, στην έρευνα των Seiler *et al.* (2013). Στην έρευνα των Mittal and Kamakura (2001) που αφορούσε στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, τα άτομα που ανήκαν σε υψηλότερη ηλικιακή ομάδα είχαν υψηλότερα επίπεδο ικανοποίησης από τους νεότερους, ενώ για τον ίδιο κλάδο τα αποτελέσματα της έρευνας των Homburg and Giering (2001), η ηλικία αποτελεί σημαντικό διαμεσολαβητή για τη σχέση ικανοποίηση - αφοσίωση. Μία προσέγγιση που αφορά στην ηλικιακή κατηγορία είναι ότι τα πιο ηλικιωμένα άτομα, είναι λιγότερο πιθανό να αναζητούν νέα πληροφόρηση και να καθορίζουν τις επιλογές τους βάσει των εμπειριών τους, για παράδειγμα με το εάν είναι ικανοποιημένοι από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Αυτή η μη αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριών, βασίζοντας την αξιολόγηση που κάνουν από τη δική τους χρήση, ενδεχομένως να τους οδηγεί και στην αφοσίωση. Σε αντίθεση τα πιο νέα άτομα έχοντας υψηλότερο βαθμό πρόσβασης και επεξεργασίας των πληροφοριών, να συνυπολογίζουν και τους παράγοντες που πιθανόν να επηρεάζει την αφοσίωση τους (Evanschitzky and Wunderlich, 2006).

Σε αντίθεση με το φύλο στην έρευνα των Evanschitzky and Wunderlich (2006), η ηλικία έχει στατιστικά σημαντικό ρόλο στα στάδια της αφοσίωσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το στάδιο της αφοσίωσης που χαρακτηρίζεται από τη συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται περισσότερο από την αντιλαμβανόμενη επίδοση των προϊόντων στην περίπτωση των ατόμων μεγαλύτερων ατόμων. Στην περίπτωση των Henrique and Matos (2014), τα πιο ηλικιωμένα άτομα δείχνουν περισσότερη αφοσίωση από τα πιο νέα άτομα, κάτι το οποίο όμως αλλάζει όταν η ηλικία χρησιμοποιείται ο διαμεσολαβητής στην επίδραση της ανάπτυξης των προσωπικών αξιών

στην αφοσίωση. Σε αυτή την περίπτωση οι μεγαλύτεροι ηλικιακά πελάτες που αναζητούν την προσωπική ανάπτυξη θα είναι λιγότερο αφοσιωμένοι στο τραπεζικό τους ίδρυμα. Αντίθετα, στην έρευνα των Seiler *et al*. (2013), δε βρέθηκε σημαντική η επίδραση της ηλικίας στην αφοσίωση.

Όπως και στην περίπτωση του φύλου, η έρευνα του Stafford (1996) έδειξε ότι η ηλικία έχει στατιστικά σημαντική σχέση για τον παράγοντα αξιοπιστία/ειλικρίνεια, με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτόν τον παράγοντα παρά τα νεαρότερα άτομα. Στην έρευνα των Al-Jazzazi and Sultan (2017) βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις για την ηλικία και συγκεκριμένα για την ηλικιακή κατηγορία 45-49, έναντι των μικρότερων όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Στον τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών οι Lal *et al*. (2014) συμπέραναν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών των τραπεζικών ιδρυμάτων, όταν όμως εξετάστηκαν οι ξεχωριστές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα για την ηλικία. Μη στατιστικά σημαντική είναι η επίδραση της ηλικίας στην αξία των υπηρεσιών και στην έρευνα των Seiler *et al*. (2013).

Εξετάζοντας την εμπιστοσύνη στον τραπεζικό κλάδο, οι Moin *et al.* (2017) συμπέραναν ότι, η ηλικία είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντες μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών και ότι τα άτομα άνω των 35 ετών έχουν υψηλότερο το αίσθημα της εμπιστοσύνης. Όσον αφορά στην δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, στην έρευνα των Seiler *et al*. (2013), δε βρέθηκε σημαντική επίδραση της ηλικίας συμφωνώντας με τον Felix, (2015), το οποίο και σημαίνει τον ίδιο βαθμό μη ικανοποίησης για όλα τα ηλικιακά γκρουπ.

3.3.2.3 Μορφωτικό επίπεδο

Οι πελάτες που ανήκουν σε διαφορετικά επίπεδο εκπαίδευσης, ανταποκρίνονται σε διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης. Με βάση αυτό το αποτέλεσμα από την έρευνα των Jamal and Naser (2002), προκύπτει ότι αυτός ο παράγοντας είναι καθοριστικός για το επίπεδο ικανοποίησης γιατί συνήθως οι πελάτες με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης τείνουν να είναι περισσότερο ενημερωμένοι και να έχουν διαφορετικές προσδοκίες από τις τραπεζικές υπηρεσίες (Jamal and Naser, 2002).

Το κατά πόσο οι δημογραφικοί παράγοντες μετριάζουν την επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης μελετήθηκε από τους Narteh and Kuada (2014). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης μετριάζει τη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της υπηρεσίας και της ικανοποίησης των πελατών. Ανάλογα αποτελέσματα

προέκυψαν και για τους πελάτες με διαφορετικό επίπεδο εμπειρίας. Οι πελάτες που δηλώνουν υψηλότερο επίπεδο εμπειρίας και ενημερότητας παρουσιάζουν διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης. Οι έμπειροι πελάτες και σε αυτή την περίπτωση έχουν υψηλότερες προσδοκίες και αυτό είναι κάτι που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τις διαχειριστικές μονάδες των τραπεζών καθώς μπορούν επίσης έχουν αναπτύξει ικανότητες για την αξιολόγηση σημαντικών ή μη σχετικών, αποκωδικοποιώντας και με μεγαλύτερη ευκολία τις σύνθετες πληροφορίες που τους παρέχονται. Οι έμπειροι πελάτες έχοντας ως βάση ένα επίπεδο απαιτήσεων και προσδοκιών που είναι υψηλότερο από τους νέους πελάτες για το συνυπολογισμό τους στις οικονομικές αποφάσεις, τους αντιστοιχεί ένα διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης. Οπότε το διαφορετικό επίπεδο εμπειρίας και εκπαίδευσης σε συνδυασμό με τον τύπο της φύσης που ασχολούνται σε εργασιακό επίπεδο είναι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης, κάτι που πρέπει να συνυπολογιστεί προκειμένου να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους και τελικά να ικανοποιηθούν από τις τραπεζικές υπηρεσίες (Jamal and Naser, 2002). Αντίστοιχη προσέγγιση λοιπόν, με την ηλικία μπορεί να προσαρμοστεί και στο μορφωτικό επίπεδο. Σε παρόμοια περίπτωση, τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να αναζητούν νέα πληροφόρηση και καθορίζουν τις επιλογές τους βάσει των εμπειριών τους, για παράδειγμα με το εάν είναι ικανοποιημένοι από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Δίνουν βάση στην προηγούμενη εμπειρία, ενώ υπάρχει περίπτωση εάν είχαν πρόσβαση ή να είχαν υπολογίσει και αναμένει περισσότερη πληροφόρηση να ήταν διαφορετικό το επίπεδο της αφοσίωσης τους (Evanschitzky and Wunderlich, 2006).

Στην έρευνα των Henrique and Matos (2014), δε βρέθηκε στατιστικά σημαντικά σχέση του διαμεσολαβητικού ρόλου του μορφωτικού επιπέδου στην επίδραση της ανάπτυξης των προσωπικών αξιών στην αφοσίωση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Σύμφωνα με την έρευνα των Evanschitzky and Wunderlich (2006) σε επιχείρηση λιανεμπορίου, το στάδιο της αφοσίωσης που χαρακτηρίζεται από τη συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται περισσότερο από την αντιλαμβανόμενη επίδοση των προϊόντων στην περίπτωση των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

Στον τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών οι Lal *et al*. (2014) συμπέραναν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Όταν όμως εξετάστηκαν οι ξεχωριστές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα για το μορφωτικό επίπεδο. Στην έρευνα των Al-Jazzazi and Sultan (2017) δεν βρέθηκαν σημαντικές διαφορές του μορφωτικού επιπέδου όσον

αφορά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Όσον αφορά στην εμπιστοσύνη και τι είδους σχέση υπάρχει με το εισόδημα των πελατών, η έρευνα των Moin *et al.* (2017) έδειξε ότι, το μορφωτικό επίπεδο είναι σημαντικός παράγοντας. Συγκεκριμένα, το επίπεδο της εμπιστοσύνης αυξάνεται καθώς αυξάνεται το εισόδημα των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Οι υψηλές τιμολογιακές χρεώσεις που δεν ανταποκρίνονται στη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική αποτελεί παράγοντα που προκαλεί δυσαρέστηση στους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων κάτι το οποίο δεν διαφοροποιείται μεταξύ των ατόμων διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου (Felix, 2015).

3.3.2.4 Εισόδημα

Όσον αφορά στην επίδραση των εισοδηματικών κριτηρίων, στην έρευνα των Evanschitzky and Wunderlich (2006), το εισόδημα έχει στατιστικά σημαντικό ρόλο ως στάδιο της αφοσίωσης των πελατών της επιχείρησης που δραστηριοποιούνται στη λιανική. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση ως στάδιο της αφοσίωσης επηρεάζεται περισσότερο από την αντιλαμβανόμενη επίδοση των προϊόντων στην περίπτωση των ατόμων με χαμηλότερο εισόδημα. Οι πελάτες που ανήκουν σε διαφορετικό εισοδηματική κλάση, ανταποκρίνονται σε διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης (Jamal and Naser, 2002). Τα αποτελέσματα των Narteh and Kuada (2014) έδειξαν ότι το εισόδημα των πελατών μετριάζει τη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της υπηρεσίας και της ικανοποίησης των πελατών.

Στην έρευνα των Henrique and Matos (2014), τα άτομα που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένα στο τραπεζικό τους ίδρυμα. Κάτι το οποίο βέβαια αλλάζει όπως και στην περίπτωση άλλων δημογραφικών στοιχείων όταν χρησιμοποιείται το εισόδημα ως διαμεσολαβητής στην επίδραση των προσωπικών αξιών στην αφοσίωση. Σε αυτήν την περίπτωση τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα παρουσιάζουν υψηλότερη αρνητική επίδραση στη σχέση των δύο παραπάνω παραγόντων. Στην έρευνα των Homburg and Giering (2001) για τον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας το εισόδημα αποτελεί σημαντικό διαμεσολαβητή για τη σχέση ικανοποίηση – αφοσίωση, καθώς τα άτομα με υψηλότερα εισόδημα εμπλέκονται περισσότερο στη διαδικασία επαναξιολόγησης της πληροφορίας πριν μπουν στη διαδικασία να αποφασίσουν.

Το εισόδημα δε φαίνεται να είναι σημαντικός παράγοντας στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων όλων των εισοδηματικών κατηγοριών εκλαμβάνουν ως ίδιας σημασίας την ποιότητας των υπηρεσιών που τους προσφέρεται (Stafford, 1996). Σε συμφωνία είναι οι Lal *et al*., (2014) καθώς συμπέραναν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης συνολικής ποιότητας των

υπηρεσιών των τραπεζικών ιδρυμάτων, όταν όμως εξετάστηκαν οι ξεχωριστές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα για το μορφωτικό επίπεδο.

Όσον αφορά στην εμπιστοσύνη και τι είδους σχέση υπάρχει με το εισόδημα των πελατών, η έρευνα των Moin *et al*. (2017) έδειξε ότι, το εισόδημα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας και συγκεκριμένα το επίπεδο της εμπιστοσύνης αυξάνεται καθώς αυξάνεται το εισόδημα των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Σε γενικό πλαίσιο τα αποτελέσματα των ερευνών δεν συγκλίνουν σε ένα αποτέλεσμα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Πιθανοί λόγοι είναι η διαφοροποίηση των ερευνητικών ερωτημάτων, του δείγματος, της χρονικής περιόδου, γεωγραφικοί, κοινωνικοί παράγοντες, θρησκευτικοί παράγοντες.

3.3.3 Φήμη ως κριτήριο επιλογής τραπεζικού ιδρύματος

Ένα στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται επίσης υπόψη στην αξιολόγηση μιας επιχείρησης, αφορά στην αυθεντικότητα των πρωτοβουλιών βιωσιμότητας. Στο παρελθόν πολλές επιχειρήσεις έχουν κατηγορηθεί για χρήση για παράδειγμα περιβαλλοντικών πρακτικών προκειμένου να καλύψουν τις αρνητικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές έχουν ήδη δημιουργήσει στη συνείδησή τους θετικό, ουδέτερο ή αρνητικό περίγραμμα βάσει πολλών παραγόντων και πληροφοριών όπως η ποιότητα, το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αρνητική εντύπωση που μπορεί να έχουν για μία υπηρεσία δε θα μεταβληθεί εάν η επιχείρηση επικοινωνεί σθεναρά τη συνεισφορά της στη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι πρωτοβουλίες αυτές δεν εκλαμβάνονται ως αληθινές και αμφιβάλλονται οι λόγοι για τους οποίους η επιχείρηση προωθεί τη συμμετοχή της στη βιώσιμη ανάπτυξη. Αντίθετα, η θετική στάση έναντι σε μια επιχείρηση, ενισχύεται όταν αυτή προβαίνει σε τέτοιες πρακτικές καθώς κρίνονται ως αυθεντικές. Αυτό έχει αποτέλεσμα στην γενικότερη αίσθηση που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση όχι μόνο βάσει της προσωπικής τους εμπειρίας από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή χρήση μιας υπηρεσίας. Αυτό είναι σημείο που πρέπει να συνυπολογίζουν οι αρμόδιοι λήψης αποφάσεων για την ενδεχόμενη αποτυχία της στρατηγικής σε θέματα βιωσιμότητας (Amos *et al*., 2019; Brockhaus *et al*., 2017), αλλά και προκειμένου ένα εκμεταλλεύσιμο ένα ακόμη στοιχείο ως κριτήριο για την επιλογή μιας επιχείρησης.

Η βιωσιμότητα έχει τη δυναμική να μετατραπεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενσωματώνοντάς της στην εταιρική στρατηγική, το οποίο μπορεί να ενδυναμώσει την οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων (Peloza *et al.,* 2012). Όμως, ο τραπεζικός κλάδος δεν επικοινωνεί έντονα μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων αναφορές σε περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά

θέματα όπως άλλοι κλάδοι (Palazzo *et al*., 2020), παρόλο που κάνει πιο έντονες τις προσπάθειες να κερδίσει αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η μορφή δραστηριότητάς του δεν καθιστά εύκολα διακριτές τις διαφοροποιήσεις. Σημαντικό στοιχείο είναι η διάρκεια παραμονής σε αυτό το αρκετά ανταγωνιστικό περιβάλλον, που βασίζεται εν μέρει στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίοι όμως θα πρέπει να είναι και ικανοποιημένοι από τα τραπεζικά ιδρύματα (Yilmaz *et al*., 2018). Έτσι, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συνεισφορά τους στη βιώσιμη ανάπτυξη, μπορούν μέσα από την φήμη της επιχείρησης, να επηρεάσουν και την αγοραστική συμπεριφορά. Οι αξίες, κοινωνικής και περιβαλλοντικής φύσης, που προβάλλονται πέρα από το βασικό ρόλο που έχουν στην οικονομία τα τραπεζικά ιδρύματα, δεν καθορίζουν αποκλειστικά συμπεριφορές, αλλά αποτελούν ένα θετικό στοιχείο για την «καλή» κοινωνική αντίληψη (Roig *et al.,* 2013), συνεισφέροντας στην γενικότερη άποψη για τη φήμη που έχουν.

Η βιωσιμότητα είναι μία πολυδιάστατη έννοια και οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε αντίστοιχες πρακτικές ποικίλλει. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές έχουν μία θετική στάση ως προς αυτές τις επιχειρήσεις και ευνοϊκή αξιολόγηση (Mohr *et al*., 2001) κάτι το οποίο ενισχύει την εικόνα και την προσλαμβάνουσα αξιοπιστία της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα λόγο για να αυξηθούν οι πιθανότητες του κριτηρίου της συνολικής φήμης για την επιλογή μιας επιχείρησης. Ενδιαφέρον αποτελεί ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται θετικά και την επαναξιολογούν ευνοϊκότερα, όταν είναι ενήμεροι πλέον από τις πρωτοβουλίες της (Bhattacharya and Sen, 2004). Η συνολική εικόνα λοιπόν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή της επιχείρησης. Οι λόγοι βέβαια, για τους οποίους αποφασίζει μία επιχείρηση να ενσωματώσει πρακτικές βιωσιμότητες διαφέρουν, καθώς οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι πρωταρχικό κίνητρο για αυτές τις πρακτικές ενέχει η επιχειρηματική ιδιοτέλεια (Mohr *et al*., 2001). Έτσι και τα τραπεζικά ιδρύματα ενσωματώνουν τις βιώσιμες πρακτικές για διάφορους λόγους. Οι Thompson and Cowton (2004) εστιάζοντας στην περιβαλλοντική διάσταση σε δείγμα τραπεζικών ιδρυμάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο, έδειξαν ότι οι κυριότεροι λόγοι ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών κριτηρίων στις δανειακές αποφάσεις είναι για τη συμμόρφωση με το νομοθετικό πλαίσιο και τους εκάστοτε κανονισμούς που είναι σε ισχύ. Ενσωματώνουν την περιβαλλοντική διάσταση στις δανειακές αποφάσεις για να αποφύγουν ή να μετριάσουν τις περιβαλλοντικές ευθύνες που ενδεχομένως να προκύψουν από ένα επενδυτικό σχέδιο το οποίο επιβαρύνει το περιβάλλον. Στη συγκεκριμένη έρευνα δεν ήταν σημαντικοί οι λόγοι που

αφορούσαν στην ενίσχυση του φαίνεσθαι του τραπεζικού ιδρύματος ή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, αλλά ούτε και στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των ενδιαφερομένων μερών.

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές για τη διατήρηση των πελατών μέσω αναβαθμισμένων προϊόντων και υπηρεσιών (Fornell, 1992), ενισχύοντας τη συνολική τους φήμη. Η συμμετοχή στην επίτευξη της βιωσιμότητας είναι μεταξύ άλλων και μία στρατηγική με στόχο να επωφεληθεί η επιχείρηση. Στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών η εταιρική φήμη συνδέεται περισσότερο με την ίδια την επιχείρηση, παρά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες της (Selnes, 1993). Στόχος αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει εάν η συνολική φήμη επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα συμπεριφερθούν οι πελάτες μέσω των στάσεων και των προθέσεων όταν αυτές έχουν προσανατολισμό προς τη βιωσιμότητα.

3.4 Μεθοδολογία της έρευνας

Για τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων του παρόντος κεφαλαίου, χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο ένα κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο βασισμένο σε προηγούμενη βιβλιογραφία και προσαρμοσμένο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Η δειγματοληψία έγινε μέσω διαδικτυακής φόρμας για τη συλλογή απαντήσεων από πελάτες ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Η δειγματοληψία έγινε την χρονική περίοδο Απρίλιος 2021 με Ιούνιος 2021. Συνολικά συλλέχθηκαν απαντήσεις από 1084 πελάτες ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων άνω των 18 ετών. Ακολουθούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης μέσω των περιγραφικών στοιχείων και της εμπειρικής ανάλυσης των οικονομετρικών υποδειγμάτων.

Η οικονομετρική ανάλυση εφαρμόστηκε σε 17 υποδείγματα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης. Οι οικονομετρικές αναλύσεις που αφορούν στα υποδείγματα διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά στις κοινωνικές επιστήμες (Fullerton, 2009). Τα διατάξιμα μοντέλα λογιστικών παλινδρομήσεων χρησιμοποιούνται όταν οι εξαρτημένες μεταβλητές έχουν τη μορφή κλιμακούμενης διάταξης, όπως είναι οι κλίμακες Likert. Αποτελούν επέκταση των απλών λογιστικών παλινδρομήσεων λόγω του πλεονεκτήματος να μπορούν να προβλέψουν την επίδραση των ανεξάρτητων, είτε ποσοτικών είτε κατηγορικών μεταβλητών, στο διαφορετικό επίπεδο της εξαρτημένης μεταβλητής. Σε αυτήν την έρευνα σκοπός είναι να εξεταστεί εάν οι ίδιες ανεξάρτητες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα πλήθος διαφορετικών εξαρτημένων μεταβλητών και ποια είναι η κατεύθυνση αυτής της σχέσης. Επίσης, και πως τα διαφορετικά επίπεδα της εξαρτημένης μεταβλητής επηρεάζονται από τις

ανεξάρτητες. Οι παράμετροι των διατάξιμων υποδειγμάτων που παρουσιάζονται εκτιμήθηκαν με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

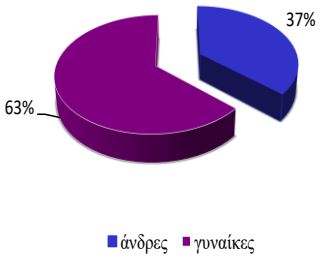
Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας χρησιμοποιούνται στα υποδείγματα ως εξαρτημένες μεταβλητές, οι μεταβλητές που αντιπροσωπεύουν το επίπεδο των αναγκών των πελατών εστιάζοντας στην αντιστοιχία με τις βιώσιμες πρακτικές. Έτσι, ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιούνται τα δημογραφικά στοιχεία, η ενημερότητα των πελατών για τις περιβαλλοντικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων, η ενημερότητα των πελατών για τις βιώσιμες πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων και η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του. Οι μεταβλητές αυτές αφορούν είτε το δημογραφικό προφίλ των πελατών σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί για την τμηματική και στοχευμένη επικοινωνία αυτών των πρακτικών είτε στο επίπεδο της ενημερότητας των πελατών αναφορικά με αυτές τις πρακτικές. Επίσης λόγω της συχνής αναφοράς ότι οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε αυτές τις πρακτικές για να ενισχύουν τη θετική γνώμη των πελατών τους, σε αυτήν την έρευνα προστίθεται το στοιχείο της φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του από τους πελάτες. Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία που εκφράζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών προσανατολισμένα όμως είτε προς την περιβαλλοντική διάσταση είτε προς την κοινωνική διάσταση είτε ως προς τη βιωσιμότητα.

3.5 Εμπειρικό Μέρος – Περιγραφικά στοιχεία

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα και η κατανομές συχνοτήτων για τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

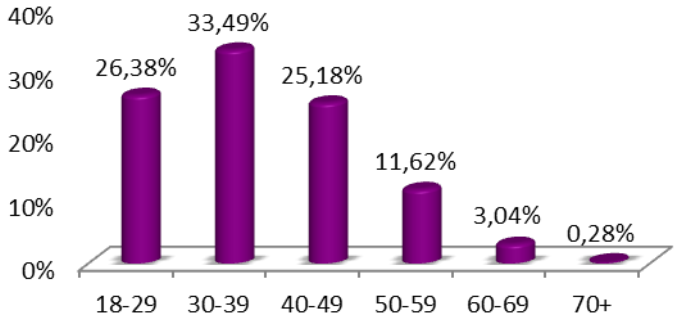
Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 1084 άτομα. Το 63% εξ αυτών ήταν γυναίκες και το 37% άνδρες (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 1, Γράφημα 19).



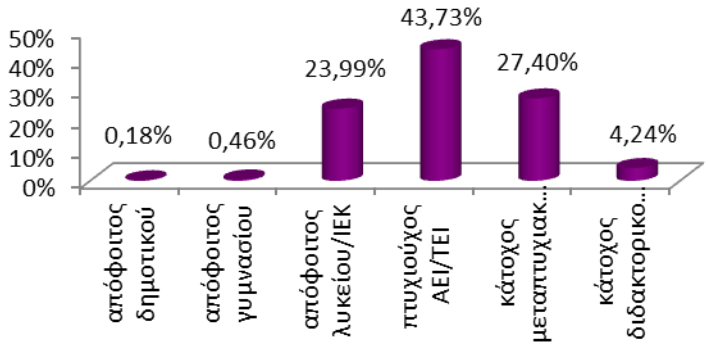
Γράφημα 19. Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

Το εύρος ηλικίας του δείγματος είναι 18 ετών έως 86 με μέσο όρο ηλικίας τα 37,5 έτη. Η ηλικιακή κατηγορία με το υψηλότερο ποσοστό στο δείγμα είναι η 30-39 ετών με 34,49% και ακολουθούν οι 18-29 ετών με 26,38% και η κατηγορία 40-49 ετών με 25,18%.



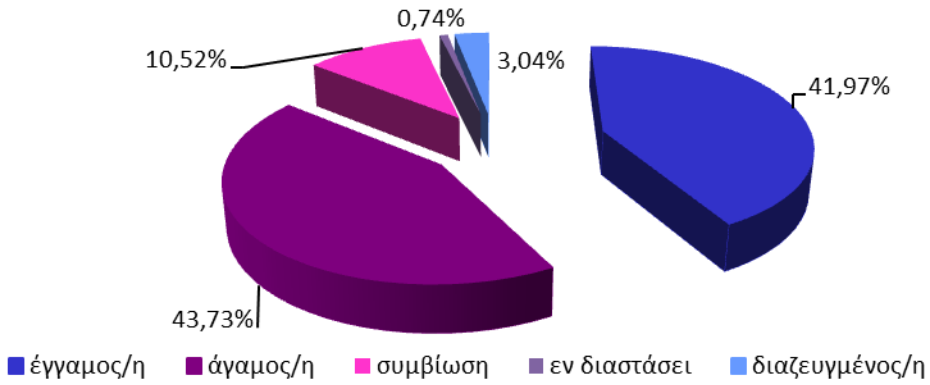
Γράφημα 20. Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

Αρκετά χαμηλότερη είναι η συμμετοχή ατόμων ηλικίας 50-59 ετών με 11,62%, ενώ το υπόλοιπο 3,32% αφορά σε άτομα άνω των 60 ετών (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 2, Γράφημα 20).



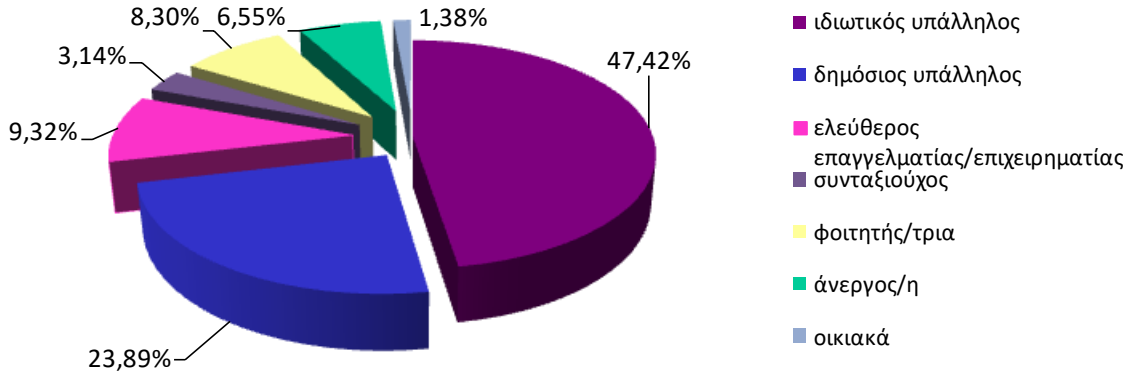
Γράφημα 21. Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (43,73%) είναι πτυχιούχοι πανεπιστημιακών ή τεχνολογικών ιδρυμάτων. Το 27,4% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και το 4,24% είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος. Το 23,99% είναι απόφοιτοι λυκείου ή ΙΕΚ ενώ το χαμηλότερο ποσοστό συμμετεχόντων αφορά απόφοιτους δημοτικού (0,18%) και απόφοιτοι γυμνασίου (0,46%) (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 3, Γράφημα 21).



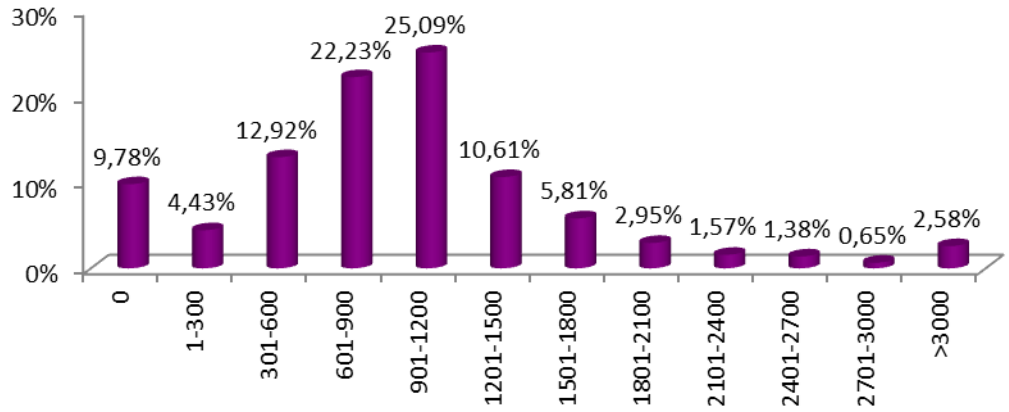
Γράφημα 22. Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

Με μικρή διαφορά είναι τα ποσοστά του δείγματος που αφορούν σε άγαμους (43,73%) και έγγαμους (41,97%). Τρίτη κατηγορία που ακολουθεί αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση είναι τα άτομα που συμβιώνουν με το σύντροφό τους σε ποσοστό 10,52%. Ακολουθούν οι διαζευγμένοι (3,04%) και τελευταία κατηγορία οικογενειακής κατάστασης με χαμηλό ποσοστό είναι τα άτομα που είναι εν διαστάσει με ποσοστό 0,74% (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 4, Γράφημα 22).



Γράφημα 23. Κατανομή συχνοτήτων για την κύρια απασχόληση

Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει την κατανομή των συχνοτήτων που αφορά στην κύρια απασχόληση του δείγματος. Συγκεκριμένα, το υψηλότερο ποσοστό (47,42%) του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι (23,895) και με αρκετά χαμηλότερο ποσοστό οι ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες (9,32%). Τέταρτη κατηγορία με ποσοστό 8,32% είναι οι φοιτητές, ενώ το 6,55% του δείγματος είναι άνεργοι, ενώ μόλις το 1,38% δήλωσε οικιακά (Παράρτημα: Πίνακας 5, Γράφημα 23).



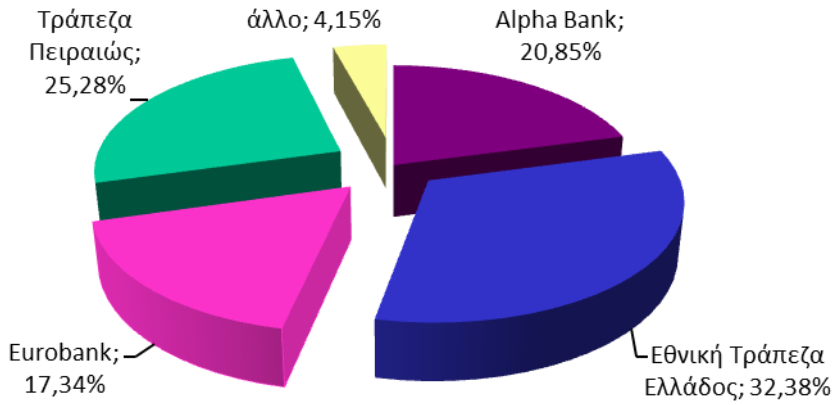
Γράφημα 24. Κατανομή συχνοτήτων για το καθαρό μηνιαίο εισόδημα από την κύρια απασχόληση

Ακολουθεί η κατανομή συχνοτήτων για το καθαρό μηνιαίο εισόδημα από την κύρια απασχόληση. Το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος (25,09%) δήλωσε κύριο καθαρό μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 901€-1200€. Ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά η κλίμακα 601€-900€ με ποσοστό 22,23%. Τα αποτελέσματα έδειξαν σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (49,36%) έχουν κύριο καθαρό μηνιαίο εισόδημα έως 900€. Περίπου το 1/10 του δείγματος έχει εισόδημα 1201€-1500€, το 5,81% έχει εισόδημα 1501€-1800€, ενώ το 2,95% του δείγματος έχει εισόδημα 1801€-2100€. Το υπόλοιπο

6,18% έχει εισόδημα πάνω από 2100€ μηνιαίως. Επίσης, όσον αφορά στα χαμηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια παρατηρείται ότι το 9,78% δήλωσε μηδενικό εισόδημα, το 4,43% έως 300€, ενώ το 12,92% από 301€ έως και 600€ (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 6, Γράφημα 24).

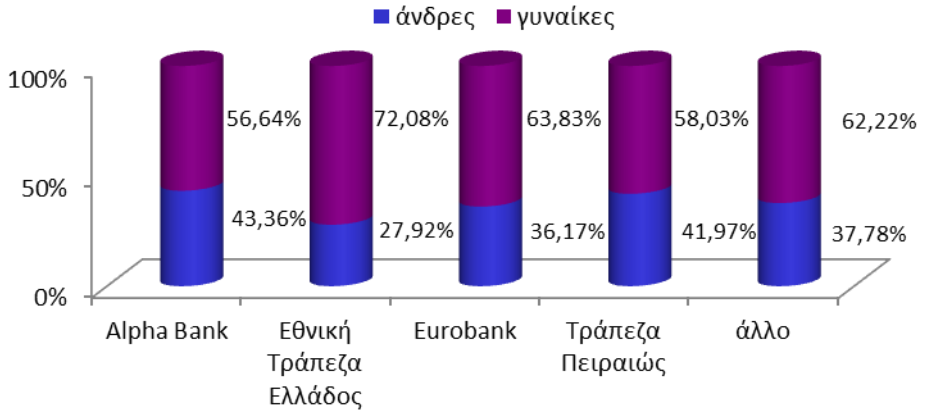
Κατανομή συχνοτήτων τραπεζικών ιδρυμάτων

Στα παρακάτω γραφήματα που ακολουθούν παρουσιάζονται οι κατανομές των συχνοτήτων των τραπεζικών ιδρυμάτων. Συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν ποιο είναι το κύριο τραπεζικό τους ίδρυμα μεταξύ των επιλογών των 4 τεσσάρων συστημικών τραπεζικών ιδρυμάτων Alpha Bank, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Eurobank, Τράπεζα Πειραιώς ή έχοντας σαν εναλλακτική την επιλογή «άλλο» τραπεζικό ίδρυμα.

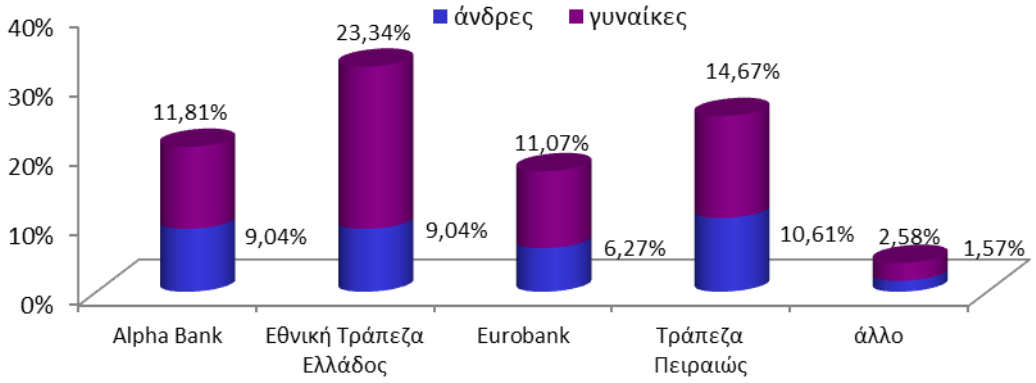


Γράφημα 25. Κατανομή συχνοτήτων για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα

Όπως παρατηρείται από το Γράφημα 10 το υψηλότερο ποσοστό των ερωτώμενων έχουν ως κύριο τραπεζικό ίδρυμα την Εθνική Τράπεζα Ελλάδος με ποσοστό 32,32%. Ακολουθεί η Τράπεζα Πειραιώς με ποσοστό 25,28%, η Alpha Bank με ποσοστό 20,85% και η Eurobank με ποσοστό 17,34%. Τέλος, το 4,15% του δείγματος δήλωσε ‘’άλλο’’ ως κύριο τραπεζικό ίδρυμα (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 7, Γράφημα 25).



Γράφημα 26. Κατανομή συχνοτήτων για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα ανά φύλο (με αναλογία για κάθε τραπεζικό ίδρυμα**)**

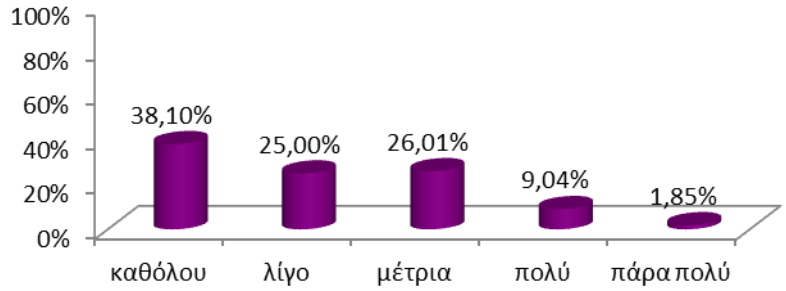


Γράφημα 27. Κατανομή συχνοτήτων για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα ανά φύλο (με αναλογία βάσει συνόλου δείγματος)

Στο Γράφημα 27 παρουσιάζεται η ποσοστιαία αναλογία ανδρών και γυναικών σε κάθε τραπεζικό ίδρυμα. Όπως παρατηρείται σε όλα τα τραπεζικά ιδρύματα τα ποσοστά των γυναικών είναι υψηλότερα από των ανδρών, κάτι το οποίο αναμένεται λόγω της υψηλότερης ποσοστιαίας αναλογίας των γυναικών του δείγματος. Από τα 4 τραπεζικά ιδρύματα η Alpha Bank έχει το υψηλότερο ποσοστό ανδρών (43,36%), ενώ το χαμηλότερο η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος (27,92%), το οποίο σημαίνει ότι το υπολειπόμενο 72,08% των πελατών της Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος του δείγματος ανήκει στο γυναικείο πληθυσμό (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 8, Γράφημα 27).

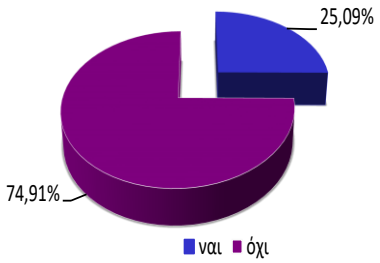
Ενημερότητα πρακτικών τραπεζικών ιδρυμάτων και η φήμη ως κριτήριο επιλογής τραπεζικού ιδρύματος

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα παρακάτω γραφήματα που αφορούν στην ενημερότητα των πελατών του δείγματος σχετικά είτε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές είτε για τις βιώσιμες πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων.



Γράφημα 28. Κατανομή συχνοτήτων για την ενημερότητα των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών

Όπως παρατηρείται στο Γράφημα 28, είναι εξαιρετικά χαμηλά τα ποσοστά της ενημερότητας των περιβαλλοντικών πρακτικών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Το 9,04% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι πολύ ενημερωμένος και μόλις το 1,85% πάρα πολύ ενημερωμένος. Το υψηλότερο ποσοστό (38,10%) δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο, ενώ το ¼ του δείγματος λίγο ενημερωμένος. Τέλος, το 26,01% δήλωσε μέτριο επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 21, Γράφημα 28).

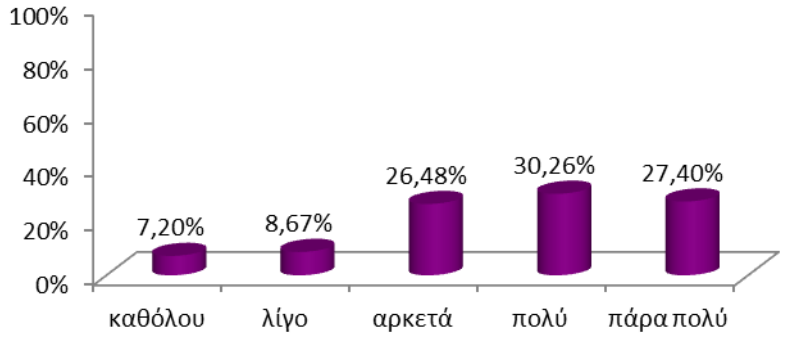


Γράφημα 29. Κατανομή συχνοτήτων για την ενημερότητα των βιώσιμων πρωτοβουλιών

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα σχετικά με την ενημέρωση των βιώσιμων πρακτικών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Σχεδόν τα ¾ του δείγματος δήλωσε ότι δεν είναι ενήμερο σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές και ως εκ τούτου μόλις το ¼ δήλωσε ότι γνωρίζει. Και στις δύο περιπτώσεις οι

απαντήσεις δηλώνουν ιδιαίτερο χαμηλό επίπεδο ενημερότητας σχετικά με τις πρακτικές που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 16, Γράφημα 29).

Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους μέσους (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 17) των δύο μεταβλητών. Όπως παρατηρείται η ενημερότητα για τις περιβαλλοντικές πρακτικές έχει μέσο 1.11 όταν το ελάχιστο της τιμής είναι 0 και το μέγιστο 4. Δηλαδή, η τιμή του μέσου είναι αρκετά πιο χαμηλή και μέσο του διαστήματος της μέγιστης και της ελάχιστης τιμής.



Γράφημα 30. Κατανομή συχνοτήτων για τη φήμη ως κριτήριο επιλογής τραπεζικού ιδρύματος

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η κατανομή της συχνότητας για την συνολική φήμη του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του. Το 30,26% και το 27,40% δηλώνουν ότι τους επηρεάζει πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα η συνολική φήμη του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του. Το 26,48% δήλωσε ότι το επηρεάζει αρκετά, ενώ μικρό ποσοστό δεν επηρεάζεται από τη φήμη με ποσοστά 7.2% και 8,67% καθόλου και λίγο αντίστοιχα (Παράρτημα ΙΙ: Πίνακας 14, Γράφημα 30). Στον πίνακα ο μέσος της συνολικής εικόνας είναι 2.62 επιβεβαιώνοντας τα ποσοστά των συχνοτήτων για το ρόλο της συνολικής φήμης ως κριτήριο για την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος από τους πελάτες του δείγματος.

Κατανομές συχνοτήτων και περιγραφικά μέτρα για τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών προσανατολισμένες στη βιωσιμότητα

Στη συνέχεια ακολουθούν οι κατανομές συχνοτήτων και τα περιγραφικά μέτρα για τις μεταβλητές που αφορούν τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών ειδικά προσαρμοσμένες που να αντιπροσωπεύουν τον προσανατολισμό τους στη βιωσιμότητα (Πίνακας 20, 24). Έχουν χρησιμοποιηθεί οι κλασικές μορφές που ερευνώνται στη βιβλιογραφία, αλλά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας έχουν προσαρμοστεί με τέτοιο τρόπο που να εκφράζουν είτε τη περιβαλλοντική είτε την κοινωνική διάσταση είτε την ευρύτερη έννοια της

βιωσιμότητας. Ξεκινώντας με την ικανοποίηση τα Γραφήματα 31-35 εκφράζουν την κατανομή συχνοτήτων για την ικανοποίηση προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα. Όπως παρατηρείται, τα υψηλότερα ποσοστά σε όλες τις μεταβλητές που εκφράζουν την ικανοποίηση εκφράζονται με το «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» σε όλα τα γραφήματα. Συγκεκριμένα, με 62,45% στο Γράφημα 31 που εκφράζει την περιβαλλοντική ικανοποίηση, 59,87% στο Γράφημα 32 που εκφράζει την κοινωνική ικανοποίηση, 62,73% στο Γράφημα 33 που εκφράζει την ικανοποίηση από την περιβαλλοντική επίδοση, 60,24% στο Γράφημα 34 που εκφράζει τη βιώσιμη ικανοποίηση και 57,97% στο Γράφημα 35 που ικανοποίηση από την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος λόγω της συμμετοχής του στη βιωσιμότητα. Με αρκετά μεγάλη διαφορά το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό αφορά στην συμφωνία σχετικά με την αντίστοιχη ικανοποίηση με ποσοστά που κυμαίνονται στο 20%. Συγκεκριμένα, 20,66% συμφωνίας για το Γράφημα 31, 23,71% για το Γράφημα 32, 20,11% για το Γράφημα 33, 21,96% για το Γράφημα 34 και 21,68% για το Γράφημα 35 . Στο 3% περίπου με ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό εκφράζεται ο απόλυτος βαθμός συμφωνίας αναφορικά με τις τέσσερις μεταβλητές της ικανοποίησης, εκτός από την ικανοποίηση από τις περιβαλλοντικές πρακτικές που είναι 2,03%. Στο 4% και στο 9% περίπου κυμαίνονται τα όλα τα ποσοστά διαφωνίας με τις μεταβλητές της ικανοποίησης. Συμπεραίνεται, ότι η μετριοπαθής στάση είναι κυρίαρχη σε όλες τις μεταβλητές της ικανοποίησης προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα.

Στα Γραφήματα 36-38, παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή των συχνοτήτων για τις μεταβλητές της αφοσίωσης προσανατολισμένες προς τη βιωσιμότητα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και οι τρεις μεταβλητές έχουν το υψηλότερο ποσοστό και περίπου με το 50% του δείγματος στην ουδέτερη στάση «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ». Αντίστοιχα στο 20% περίπου είναι τα ποσοστά για τη συμφωνία σχετικά με την αφοσίωση (Γράφημα 36: 20,39%, Γράφημα 37: 20,30% και Γράφημα 38: 26,48%). Σε χαμηλό ποσοστό ~ 4% κυμαίνονται τα ποσοστά της απόλυτης αφοσίωσης (Γράφημα 36: 4,61%, Γράφημα 37: 4,70% και Γράφημα 38: 4,15%).

Όσον αφορά στα ποσοστά της διαφωνίας, η απόλυτη διαφωνία σχετικά με τις προτάσεις που εκφράζουν την αφοσίωση προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα είναι κυμαίνεται στο 6-7%, ενώ η διαφωνία στο 12-14%. Συγκεκριμένα, το 14,58% του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί με την πιθανότητα να προτείνει σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή του το τραπεζικό του ίδρυμα λόγω της συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας, το 14,94% να ενθαρρύνει φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες του τραπεζικού του ιδρύματος και η άποψη του να ενισχύεται λόγω της συνολικής του συμμετοχής στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Τέλος, το 12,64% διαφωνεί με το

να αποτελεί η περιβαλλοντική πρακτική του τραπεζικού ιδρύματος σημαντικός λόγος να συνεχίσει να συνεργάζεται.

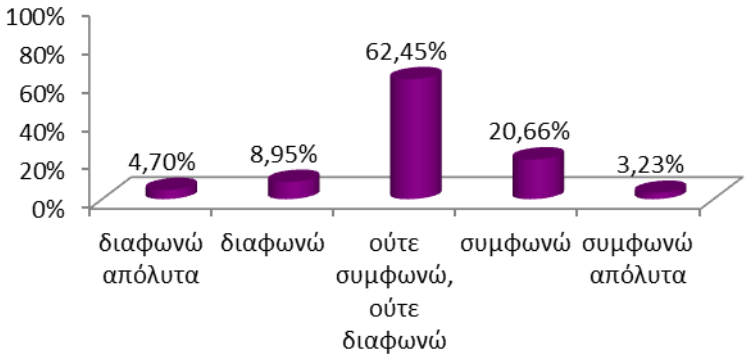
Εν συνεχεία, στα Γραφήματα 39-40 παρουσιάζεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα. Και σε αυτήν την περίπτωση, η ουδέτερη στάση έχει τα υψηλότερη με διαφορά ποσοστά, που πλησιάζουν το 60% του δείγματος. Τα ποσοστά συμφωνίας είναι περίπου στο ¼ στην πρόταση ότι η τράπεζά του προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια ενισχύοντας τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη (συμφωνώ: 21,22% και συμφωνώ απόλυτα: 3,69%). Αντίστοιχα τα ποσοστά διαφωνίας είναι 4,61% στην απόλυτη διαφωνία και 11,07% στη διαφωνία. Στην πρόταση ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει το τραπεζικό του ίδρυμα είναι υψηλής ποιότητας και η άποψή του ενισχύεται λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες του έχει 22,23% ποσοστά συμφωνίας, 3,23% ποσοστό απόλυτης συμφωνίας. Τα αντίστοιχα ποσοστά διαφωνίας κυμαίνονται στο 17,% (διαφωνώ: 11,81%, διαφωνώ απόλυτα: 5,63%).

Η κατανομή συχνοτήτων για τη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική (Γράφημα 41) παρουσιάζει παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό απόλυτης διαφωνίας (10,98%) και το υψηλότερο ποσοστό διαφωνίας (16,97%) από τις όλες τις μεταβλητές, κάτι το οποίο δείχνει την πιο έντονη διαφωνία στη δικαιολόγηση της τιμολογιακής πολιτικής προμηθειών και τόκων λόγω της ποιότητας του προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναλογιζόμενος και τη συμμετοχή του στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης. Και σε αυτήν την περίπτωση το ποσοστό με το μεγαλύτερο ποσοστό (51,38%) εκφράζεται με την ουδετερότητα στην πρόταση, ενώ τα ποσοστά συμφωνίας είναι στο 20,66% (συμφωνώ: 17,53% και συμφωνώ απόλυτα: 3,14%).

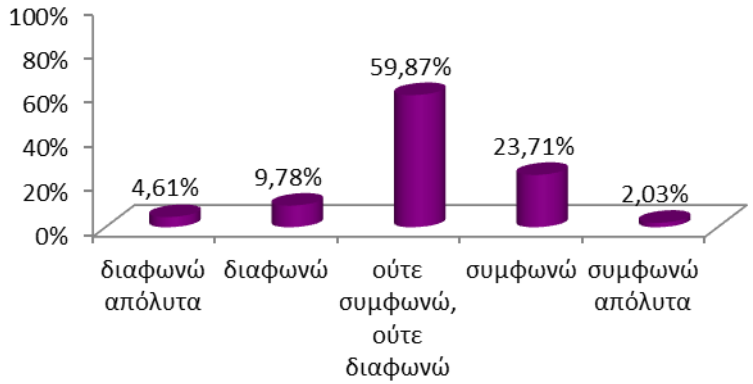
Ενδιαφέρον έχουν οι ποσοστιαίες κατανομές συχνοτήτων που εκφράζει την πρόθεση για αλλαγή του τραπεζικού ιδρύματος με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια. Παρόλο που και σε αυτήν την περίπτωση, είναι ουδέτερο το μεγαλύτερο ποσοστό (44,28%), είναι το μικρότερο από όλες τις άλλες μεταβλητές που εκφράζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις, ενώ ενδιαφέρον προκαλεί το ποσοστό συμφωνίας με 32,93% και 8,12% απόλυτης συμφωνίας. Τα ποσοστά συμφωνίας είναι τα μεγαλύτερα από όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, όπως και αντίστοιχα είναι μικρότερα τα ποσοστά διαφωνίας (διαφωνώ: 9,78%, διαφωνώ απόλυτα: 4,89%).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

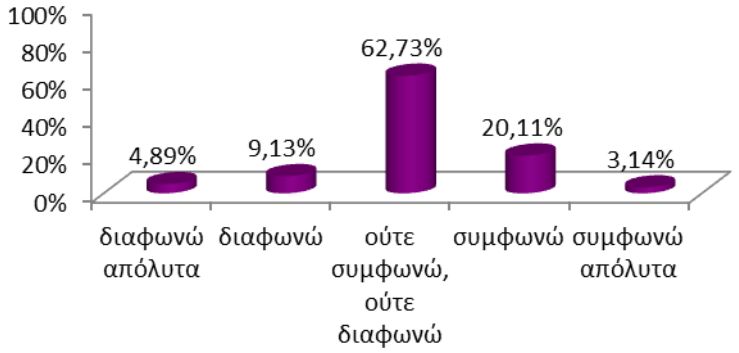
Γράφημα 31. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των περιβαλλοντικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντος που δείχνει για το περιβάλλον*»



Γράφημα 32. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των κοινωνικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντός του για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών*»

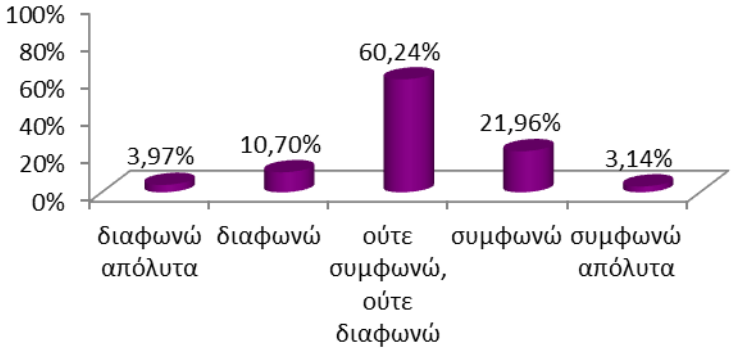


Γράφημα 33. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Αισθάνομαι ευχαριστημένος/η του για την περιβαλλοντική επίδοση*»

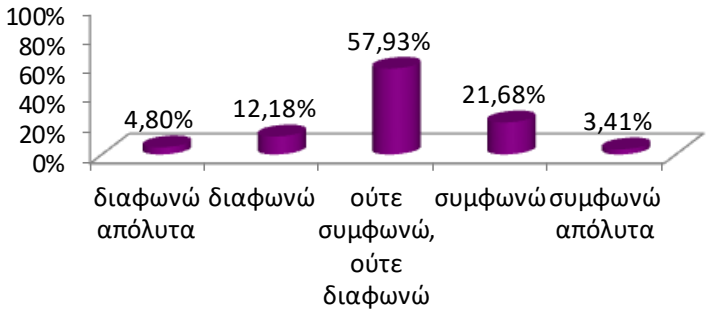


ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Γράφημα 34. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η όσον αφορά στην συμμετοχή του σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα*»

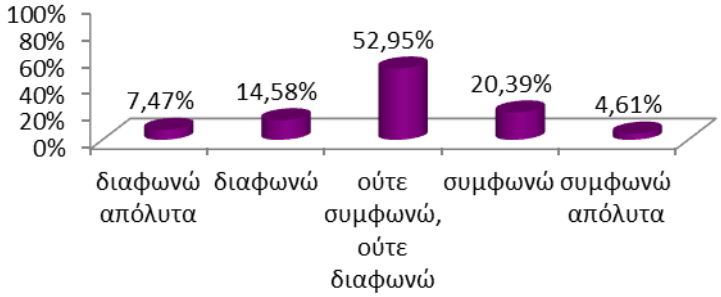


Γράφημα 35. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Η επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος ήταν σωστή. Αυτό ενισχύεται από την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση που δείχνει παράλληλα με τον ρόλο του ως χρηματοπιστωτικό ίδρυμα*»

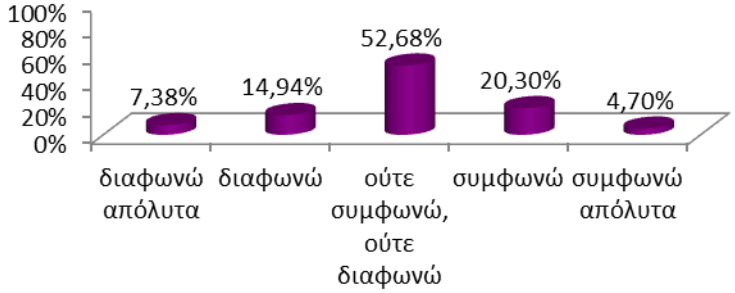


ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

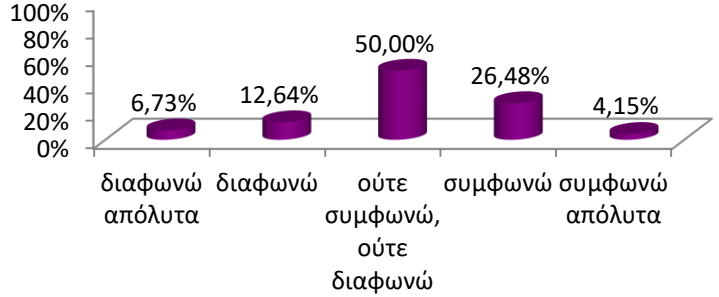
Γράφημα 36 . Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «Είναι πιθανό να το προτείνω σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου λόγω της συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας»



Γράφημα 37. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «Είναι πιθανό να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες του και η άποψη μου ενισχύεται λόγω της συνολικής του συμμετοχής στην επίτευξη της βιωσιμότητας»

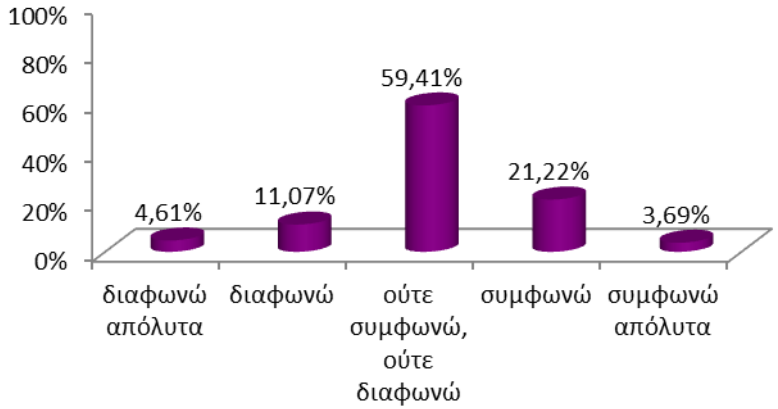


Γράφημα 38 . Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Η περιβαλλοντική του επίδοση είναι σημαντικός λόγος να συνεχίσω να συνεργάζομαι*»

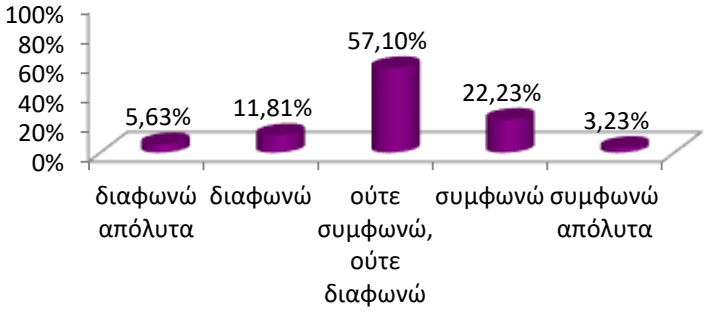


ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Γράφημα 39. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια ενισχύοντας τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη*»

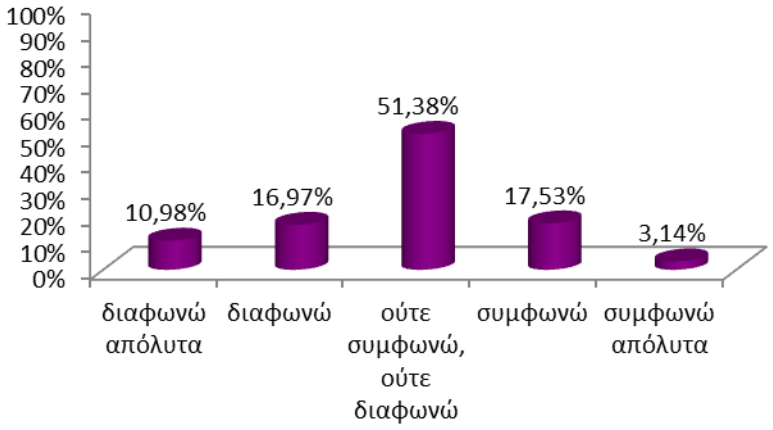


Γράφημα 40. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι υψηλής ποιότητας και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες του*»



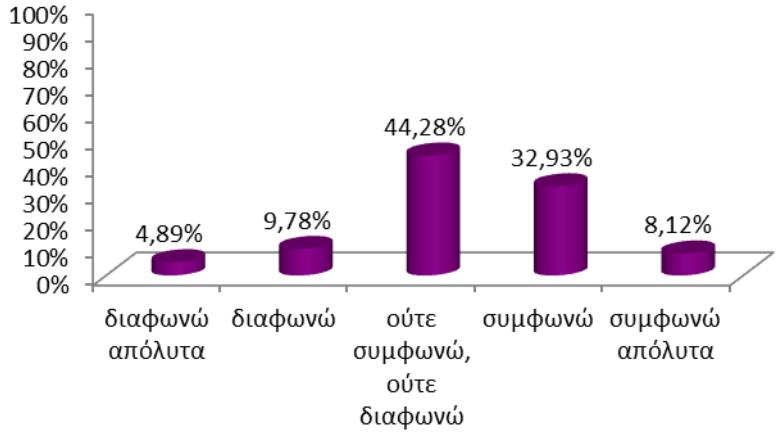
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΚΑΙΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Γράφημα 41. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Πιστεύω ότι η τιμολογιακή του πολιτική προμηθειών και τόκων είναι δίκαιη για την ποιότητα της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναλογιζόμενος/η και τη συμμετοχή του στην επίτευξη των στόχων της*»



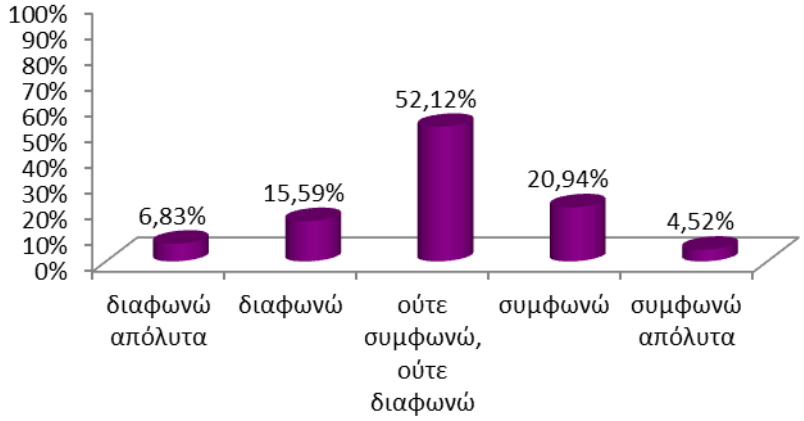
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Γράφημα 42 . Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση ‘’ *Είναι πιθανό να το αλλάξω με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια*’’

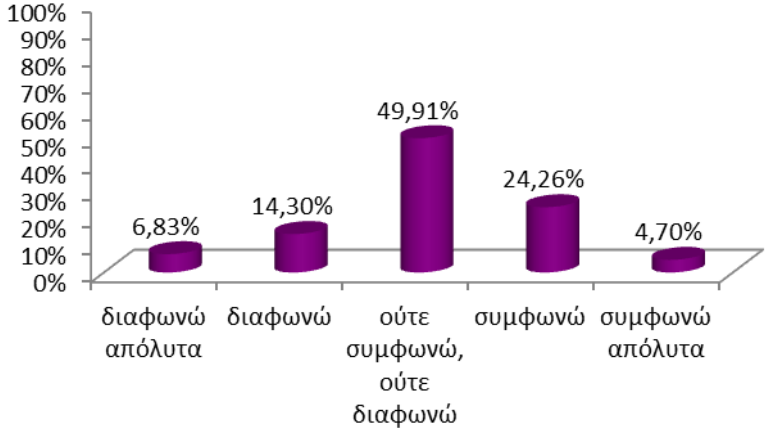


ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Γράφημα 43. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Έχω εμπιστοσύνη και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη*»

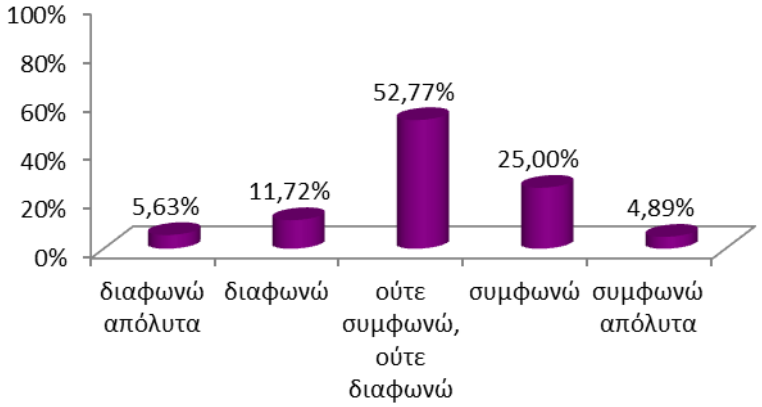


Γράφημα 44. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «*Αισθάνομαι ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του*»

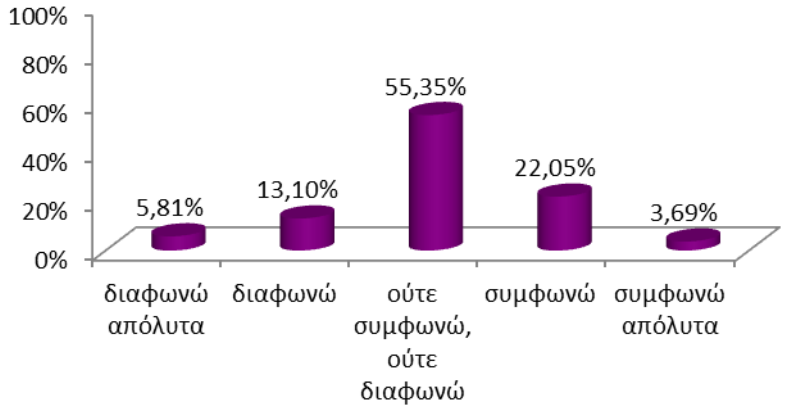


ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

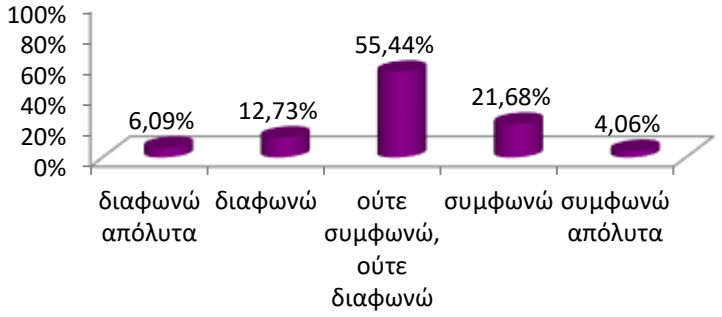
Γράφημα 45. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση «Έχει θετική εικόνα, λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών»



Γράφημα 46. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση *«Έχει θετική εικόνα, λόγω του περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης»*



Γράφημα 47. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση *«Έχει θετική εικόνα, λόγω του συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη'*



Στα Γραφήματα 43-44, παρουσιάζονται τα ποσοστά που αφορούν εμπιστοσύνη των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων ενισχυόμενη από τις πρακτικές βιωσιμότητας. Τα ποσοστά ουδετερότητας είναι και εδώ τα υψηλότερα που αφορούν το 50% περίπου του δείγματος. Τα ποσοστά συμφωνίας στην πρόταση «έχω εμπιστοσύνη και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη» είναι περίπου στο ¼ του δείγματος (συμφωνώ: 20,94% και συμφωνώ απόλυτα: 4,52%) και το υπολειπόμενο 22,42% αφορά στη διαφωνία (διαφωνώ: 15,59%, διαφωνώ απόλυτα: 6,83%). Αντίστοιχη κατανομή ποσοστών έχει και η πρόταση που αφορά την αίσθηση της ασφάλειας για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού ιδρύματος (διαφωνώ απόλυτα: 6,83%, διαφωνώ: 14,30%, ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ: 49,91%, συμφωνώ:24,26%, συμφωνώ απόλυτα: 4,70%).

Η κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με την αντιλαμβανόμενη εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος (Γράφημα 45-47) έχει πάνω 50% σε ουδέτερη κατάσταση και για την θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών συνεισφορών (52,77%), λόγω της περιβαλλοντικής της ευαισθητοποίησης (55,33%) και λόγω της συμμετοχής της στη βιώσιμη ανάπτυξης (55,44%). Ακολουθεί η σύμφωνη γνώμη με την ποσοστό στο 25% για θετική εικόνα λόγων των κοινωνικών συνεισφορών, 22,05% λόγω της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και 21,68% για τις βιώσιμες πρακτικές. Ποσοστά περίπου στο 3-4% δηλώνουν τον απόλυτο βαθμό συμφωνίας, ενώ όσον αφορά τη διαφωνία τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: κοινωνικές συνεισφορές (διαφωνώ: 11,72%, διαφωνώ απόλυτα: 5,63%), την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (διαφωνώ: 13,10%, διαφωνώ απόλυτα: 5,81%) και τη συμμετοχή στη βιώσιμη ανάπτυξη (διαφωνώ: 12,73%, διαφωνώ απόλυτα: 6,09%).

Τέλος, σύμφωνα με τον Πίνακα 24 (Παράρτημα ΙΙ) παρατηρείται ότι όλοι οι μέσοι των μεταβλητών που εκφράζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις προσανατολισμένες ως προς τη βιωσιμότητα των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων κυμαίνονται περίπου στο 2, εκτός από τη μεταβλητή που αφορά στη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική που η τιμή της είναι στο 1.85. Αυτό μας δείχνει τη υψηλή συγκέντρωση των απαντήσεων των πελατών στην ουδετερότητα, κάτι το οποίο είναι εμφανές και από τα προηγούμενα διαγράμματα των κατανομών των συχνοτήτων. Η υψηλότερη τιμή είναι 2.30 που αφορά στη πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια, η οποία όπως επεξηγήθηκε και παραπάνω έχει το υψηλότερο ποσοστό συμφωνίας. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι δεν υπάρχει ούτε αρνητική, ούτε θετική άποψη σχετικά με

όλες τις μεταβλητές καθώς οι πελάτες έδωσαν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά απαντήσεων στην ουδέτερη στάση, με ποσοστό που κυμαίνεται από 44% έως 63%.

3.6 Εμπειρικό Μέρος - Οικονομετρική Ανάλυση

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης των υποδειγμάτων κατηγοριοποιημένα ανά ενότητες. Σε κάθε υποενότητα παρουσιάζεται αρχικά ένα θεωρητικό πλαίσιο για τις εξαρτημένες μεταβλητές, ακολουθεί η οικονομετρική ανάλυση μέσω της εφαρμογής των υποδειγμάτων της διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης και έπειτα τα συμπεράσματα.

Το γενικό μοντέλο του υποδείγματος της διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης είναι:

$y_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critimage_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

y_i^*= ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο την εκάστοτε συμπεριφορική πρόθεση ή στάση προσανατολισμένη στη βιώσιμη διάσταση

age_i: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

$gender_i$: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το φύλο του ερωτώμενου, λαμβάνοντας την τιμή 1 εάν είναι γυναίκα και την τιμή 0 εάν είναι άνδρας,

$inchigh_i$: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το καθαρό μηνιαίο εισόδημα από την κύρια απασχόληση του εργαζόμενου. Λαμβάνει την τιμή 0 εάν το εισόδημα είναι έως και 600€ και την τιμή 1 εάν είναι από 601€ και πάνω

$eduhigh_i$: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο του ερωτώμενου. Λαμβάνει την τιμή 1 εάν είναι πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ή κάτοχος διδακτορικού διπλώματος και 0 αλλού

$critreput_i$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο επηρεάζει η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο επιλογής και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),

$awarenv_i$: ποιοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει κατά πόσο ο ερωτώμενος είναι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης και λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = καθόλου και 4 = πάρα πολύ),

$awarsust_i$: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και την τιμή 0 εάν όχι,

ε_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

3.6.1 Ικανοποίηση προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα

Οι σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών των επιχειρήσεων και του νομοθετικού πλαισίου στο οποίο υπάγονται οι επιχειρήσεις, αναγνωρίζουν τη σημασία του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται. Αναφορικά με το φυσικό περιβάλλον στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει ο όρος του «εταιρικού περιβαλλοντισμού», που αφορά στην αναγνώριση της νομιμότητας και της σημασίας των περιβαλλοντικών θεμάτων που σχετίζονται με την επιχείρηση, αλλά και την ενσωμάτωσή τους στον στρατηγικό της σχεδιασμό (Banerjee, 2002; Banerjee *et al*., 2003). Ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση σχετίζεται και με το βαθμό με τον οποίο θα θελήσει τη δυναμική διαχείριση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Για να αυξηθούν όμως οι περιβαλλοντικές στρατηγικές χρειάζονται και διάφορες προϋποθέσεις όπως υψηλός εσωτερικός περιβαλλοντικός προσανατολισμός, δημόσιο ενδιαφέρον, ισχυρές ρυθμιστικές δυνάμεις και έντονη δέσμευση από την ανώτατη διοίκηση (Banerjee *et al*., 2003). Στόχος μεταξύ άλλων είναι να δημιουργήσουν ένα ευχάριστο επίπεδο εκπλήρωσης που σχετίζεται με την ικανοποίηση των περιβαλλοντικών αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών των πελατών τους (Chen, 2010; Chen, 2013), δηλαδή την «πράσινη ικανοποίηση».

Το κοινωνικό πλαίσιο της ικανοποίησης έχει μελετηθεί υπό τον όρο της «κοινωνικής» ικανοποίησης στις σχέσεις μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και ενδοεπιχειρησιακών σχέσεων. Δηλαδή, ως θετικές αποκρίσεις που δεν αφορούν στην ικανοποίηση από τις οικονομικές σχέσεις. Σχετίζεται με την ικανοποίηση σε ψυχολογικό επίπεδο, εκτιμώντας τις αλληλεπιδράσεις των μεταξύ τους συναλλαγών και σχέσεων και σε προσωπικό επίπεδο, δημιουργώντας συναισθήματα ενδιαφέροντος, σεβασμού και προθυμίας για ανταλλαγή απόψεων. Η οικονομική ικανοποίηση από την άλλη πλευρά, σχετίζεται από την αξιολόγηση των οικονομικών αποτελεσμάτων από τη σχέση με το συνεργαζόμενο μέρος, σε γενικότερους όρους αποτελεσματικότητας και παραγωγικότητας (Geyskens *et al*., 1999; Geyskens and Steenkamp, 2000). Αντίστοιχη προσαρμογή προτείνεται για την κάλυψη του επιπέδου εκπλήρωσης που σχετίζεται με την εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών για το κοινωνικό σύνολο και περιβάλλον, τις κοινωνικές σχέσεις εντός του οργανισμού και την

κοινωνική και ηθική διάσταση που απορρέει από τις μεταξύ τους σχέσεις, είτε έχοντας άμεση ή έμμεση επίδραση στα συμφέροντα των πελατών. Παρόμοια ικανοποίηση που επέρχεται από την εκπλήρωση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο οδηγεί στη «βιώσιμη» ικανοποίηση, δηλαδή στην εκπλήρωση της ικανοποίησης προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων.

Για τη διερεύνηση λοιπόν των παραγόντων που επιδρούν στην περιβαλλοντική, στην κοινωνική και στη βιώσιμη ικανοποίηση στο πλαίσιο των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και τραπεζικών ιδρυμάτων εφαρμόστηκαν υποδείγματα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης. Θα εξεταστεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών και της φήμης ως κριτήριο για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος στην ικανοποίηση η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα, με την εφαρμογή 5 υποδειγμάτων διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων.

Συγκεκριμένα, τα υποδείγματα εφαρμόζονται για τη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της:

- ικανοποίησης των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω των περιβαλλοντικών τους πρακτικών και του ενδιαφέροντος που δείχνει για το περιβάλλον
- ικανοποίησης των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω των κοινωνικών τους πρακτικών και του ενδιαφέροντός τους για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών
- ικανοποίησης των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων από την περιβαλλοντική τους επίδοση
- ικανοποίησης των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων όσον αφορά στη συμμετοχή τους σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα
- επιλογής των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων ως προς το κύριο τραπεζικό τους ίδρυμα λόγω ενσωμάτωσης της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής διάστασης

3.6.1.1 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις περιβαλλοντικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων

$satgenenv3_i^* = b_1gender_i + b_2age_i + b_3eduhigh_i + b_4inchigh_i + b_6critimage_i + b_7awarenv_i + b_8awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$satgenenv3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο ικανοποίησης του ερωτώμενου από τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού του ιδρύματος (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 53. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις περιβαλλοντικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
Gender	0.355***	1.427	-0.034	-0.023	0.056
	(2.65)				
age	-0.0002	1.000	0.000	0.000	-0.000
	(-0.04)				
eduhigh	-0.292*	0.747	0.025	0.025	-0.050
	(-1.93)				
inchigh	0.026	1.027	-0.000	-0.002	0.004
	(0.42)				
critimage	0.130**	1.140	-0.012	-0.010	0.021
	(2.33)				
awarenv	0.750***	2.118	-0.068	-0.054	0.122
	(9.50)				
awarsust	0.548***	1.730	-0.044	-0.052	0.096
	(3.01)				
/cut1	-0.853				
	SE: 0.299				
/cut2	2.704				
	SE: 0.315				
Log likelihood	-866.421				
Pseudo R^2	0.1196				
LR χ^2	235.50				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένες από τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού τους ιδρύματος συγκριτικά με τους άνδρες. Για τις γυναίκες, οι πιθανότητες της υψηλής περιβαλλοντικής ικανοποίησης που αισθάνονται έναντι της χαμηλής και της

ουδέτερης περιβαλλοντικής ικανοποίησης είναι 1.427 φορές περισσότερες από αυτές των ανδρών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές διατηρούνται σταθερές.

- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να είναι λιγότερο ικανοποιημένα από τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού τους ιδρύματος συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Οι πιθανότητες για τη συμφωνία στο υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικής ικανοποίησης που αισθάνονται τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι 0.747 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και της ικανοποίησης από τις περιβαλλοντικές πρακτικές του. Ο σχετικός λόγος πιθανοτήτων είναι 1.140, το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.140 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από τις περιβαλλοντικές πρακτικές της τράπεζάς τους συγκριτικά με τα υπόλοιπα άτομα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων και της ικανοποίησης από τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 2.118 περισσότερες φορές πιθανό να είναι ικανοποιημένα από τις αντίστοιχες περιβαλλοντικές πρακτικές.

- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της ικανοποίησης που αισθάνονται από τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.730 περισσότερο πιθανό να οδηγήσει σε ικανοποίηση από τις περιβαλλοντικές πρακτικές.

3.6.1.2 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις κοινωνικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων

$satgensoc3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$satgensoc3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο ικανοποίησης του ερωτώμενου από τις κοινωνικές πρακτικές του τραπεζικού του ιδρύματος (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 54. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση για τις κοινωνικές πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.195	1.215	-0.019	-0.014	0.034
	(1.49)				
age	-0.006	0.994	0.001	0.0004	-0.001
	(-0.96)				
eduhigh	-0.278*	0.757	0.026	0.025	-0.050
	(-1.87)				
inchigh	0.057	1.058	-0.006	-0.004	0.010
	(0.95)				
critreput	0.196***	1.216	-0.019	-0.015	0.034
	(3.56)				
awarenv	0.613***	1.846	-0.060	-0.048	0.108
	(8.12)				
awarsust	0.727***	2.070	-0.062	-0.078	0.140
	(4.07)				
/cut1	-0.941				
	SE: 0.294				
/cut2	2.364				
	SE: 0.306				
Log likelihood	-905.799				
Pseudo R^2	0.1067				
LR χ^2	216.40				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να είναι λιγότερο ικανοποιημένα από τις κοινωνικές πρακτικές της τράπεζάς και του γενικότερου ενδιαφέροντος που δείχνει για τις κοινωνικές συνθήκες τους συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο

εκπαιδευτικό επίπεδο. Οι πιθανότητες για την ικανοποίηση που αισθάνονται τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου από τις κοινωνικές πρακτικές της τράπεζάς τους είναι 0.757 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης των τραπεζικών ιδρυμάτων ως κριτήριο για την επιλογή τους και της ικανοποίησης από τις κοινωνικές πρακτικές του σε επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο 1%. Ο σχετικός λόγος πιθανοτήτων είναι 1.216, το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού τους ιδρύματος είναι 1.216 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από τις κοινωνικές πρακτικές της τράπεζάς τους συγκριτικά με τα υπόλοιπα άτομα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της ικανοποίησης από τις κοινωνικές πρακτικές του. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 84,6% περισσότερες φορές πιθανό να είναι ικανοποιημένα και από τις αντίστοιχες κοινωνικές πρακτικές.
- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της ικανοποίησης που αισθάνονται από τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 2.07 περισσότερες φορές πιθανό να οδηγήσει σε ικανοποίηση από τις κοινωνικές πρακτικές.

3.6.1.3 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την περιβαλλοντική επίδοση των τραπεζικών ιδρυμάτων

$satperfenv3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$satperfenv3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο ικανοποίησης του ερωτώμενου από την περιβαλλοντική επίδοση του τραπεζικού του ιδρύματος (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 55. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την περιβαλλοντική επίδοση των τραπεζικών ιδρυμάτων

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.270**	1.310	-0.025	-0.016	0.041
	(2.01)				
age	-0.004	0.997	0.0003	0.0002	-0.001
	(-0.59)				
eduhigh	-0.321**	0.725	0.027	0.025	-0.053
	(-2.09)				
inchigh	-0.019	0.981	0.002	0.001	-0.003
	(-0.30)				
critreput	0.157***	1.170	-0.014	-0.010	0.025
	(2.79)				
awarenv	0.749***	2.113	-0.068	-0.049	0.117
	(9.45)				
awarsust	0.711***	2.036	-0.057	-0.067	0.123
	(3.90)				
/cut1	-0.986				
	SE: 0.304				
/cut2	2.619				
	SE: 0.319				
Log likelihood	-856.477				
Pseudo R^2	0.1290				
LR χ^2	259.79				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Για τις γυναίκες οι πιθανότητες για να αισθάνονται υψηλότερη ικανοποίηση από την περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζάς τους, σε σχέση με καθόλου και ουδέτερη ικανοποίηση είναι 1.310 φορές υψηλότερες από τους άνδρες. Με δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές είναι σταθερές, είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένες από την περιβαλλοντική επίδοση του τραπεζικού τους ιδρύματος συγκριτικά με τους άνδρες.
- Αρνητική σχέση υπάρχει μεταξύ των ατόμων με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και του επιπέδου ικανοποίησης από την περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζάς τους. Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι 0.725 φορές περισσότερο πιθανό να είναι λιγότερο ικανοποιημένα από την περιβαλλοντική επίδοση του τραπεζικού τους ιδρύματος, με δεδομένο ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική θετική σχέση με επίπεδο σημαντικότητας 1% η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και της ικανοποίησης από την περιβαλλοντική επίδοση του τραπεζικού τους ιδρύματος. Ο σχετικός λόγος πιθανοτήτων είναι 1.170, το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.170 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από την περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζά τους, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της ικανοποίησης περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζάς τους. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 2.113 περισσότερες φορές πιθανό να είναι ικανοποιημένα και από περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζάς τους.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της ικανοποίησης που αισθάνονται από την περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζάς τους. Συγκεκριμένα, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 2.036 περισσότερες φορές πιθανό να οδηγήσει σε ικανοποίηση από την περιβαλλοντική επίδοση του τραπεζικού τους ιδρύματος, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

3.6.1.4 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις βιώσιμες πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων

$satgensust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$satgensust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο ικανοποίησης του ερωτώμενου από τη συμμετοχή του τραπεζικού του ιδρύματος σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 56. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις βιώσιμες πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.227*	1.255	-0.023	-0.015	0.038
	(1.72)				
age	-0.003	0.997	0.0002	0.0002	-0.001
	(-0.50)				
eduhigh	-0.240	0.786	0.023	0.020	-0.042
	(-1.60)				
inchigh	-0.024	0.976	0.002	0.002	-0.004
	(-0.40)				
critreput	0.147***	1.156	-0.014	-0.011	0.025
	(2.66)				
awarenv	0.710***	2.027	-0.069	-0.052	0.121
	(9.19)				
awarsust	0.652***	1.920	-0.057	-0.065	0.121
	(3.64)				
/cut1	-0.927				
	SE: 0.299				
/cut2	2.429				
	SE: 0.311				
Log likelihood	-896.426				
Pseudo R^2	0.1144				
LR χ^2	231.62				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένες από τις βιώσιμες πρακτικές του τραπεζικού τους ιδρύματος συγκριτικά με τους άνδρες. Για τις γυναίκες, οι πιθανότητες της υψηλής ικανοποίησης που αισθάνονται έναντι της χαμηλής και της ουδέτερης περιβαλλοντικής ικανοποίησης είναι 1.255 φορές περισσότερες από αυτές των ανδρών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές διατηρούνται σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική θετική σχέση είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της φήμης τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και της ικανοποίησης από τις βιώσιμες πρακτικές της τράπεζά τους. Συγκεκριμένα, τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού τους ιδρύματος είναι 1.156 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από τις βιώσιμες πρακτικές της τράπεζά τους, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της ικανοποίησης περιβαλλοντική επίδοση του τραπεζικού τους ιδρύματος. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 2.027 περισσότερες φορές πιθανό να είναι ικανοποιημένα και από τη συμμετοχή της τράπεζάς τους σε βιώσιμες πρακτικές
- Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της ικανοποίησης που αισθάνονται από τις βιώσιμες πρακτικές του τραπεζικού τους ιδρύματος. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.920 περισσότερες φορές πιθανό να οδηγήσει σε αντίστοιχη ικανοποίηση από τη συμμετοχή του τραπεζικούς τους ιδρύματος σε πρακτικές που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα.

3.6.1.5 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επιλογή των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω των βιώσιμων πρακτικών

$satchoissust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$satchoissust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο ικανοποίησης του ερωτώμενου από την επιλογή του τραπεζικού του ιδρύματος, λόγω της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης του παράλληλα με την κύρια δραστηριότητά του (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 57. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επιλογή των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω των βιώσιμων πρακτικών

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.239*	1.270	-0.028	-0.013	0.041
	(1.85)				
age	-0.001	0.998	0.0002	0.0001	-0.0003
	(-0.31)				
eduhigh	-0.343**	0.710	0.037	0.026	-0.062
	(-2.32)				
inchigh	-0.025	0.975	0.003	0.001	-0.004
	(-0.43)				
critreput	0.136**	1.146	-0.016	-0.008	0.024
	(2.52)				
awarenv	0.622***	1.863	-0.071	-0.037	0.108
	(8.29)				
awarsust	0.759***	2.135	-0.076	-0.069	0.145
	(4.24)				
/cut1	-0.848				
	SE: 0.293				
/cut2	2.276				
	SE: 0.304				
Log likelihood	-936.565				
Pseudo R^2	0.1039				
LR χ^2	217.27				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένες από την επιλογή του τραπεζικού τους ιδρύματος λόγω των βιώσιμων πρακτικών συγκριτικά με τους άνδρες. Συγκεκριμένα, είναι στατιστικά σημαντική η σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, όπου για τις γυναίκες, οι πιθανότητες της ικανοποίησης που αισθάνονται από αυτή την επιλογή τους λόγων των βιώσιμων πρακτικών είναι 1.27 φορές περισσότερες από αυτές των ανδρών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές διατηρούνται σταθερές.
- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να αισθάνονται λιγότερο ικανοποιημένα από την επιλογή τράπεζάς τους λόγω της συμμετοχής της σε βιώσιμες πρακτικές συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Οι πιθανότητες των ατόμων με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι 0.71 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και της ικανοποίησης από την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα. Τα άτομα που θεωρούν σημαντική την φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.136 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από την επιλογή του, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της ικανοποίησης από την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.863 περισσότερες φορές πιθανό να είναι ικανοποιημένα από την απόφαση να επιλέξουν την τράπεζά τους λόγω της συνολικής συμμετοχής της στη βιωσιμότητα.
- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της ικανοποίησης που αισθάνονται από την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 2.135 περισσότερο πιθανό να οδηγήσει σε ικανοποίηση και να κρίνουν ως σωστή την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος λόγω της συνολικής συμμετοχής της στη βιωσιμότητα.

3.6.1.6 Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής των υποδειγμάτων της διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της περιβαλλοντικής, κοινωνικής και βιώσιμης ικανοποίησης δε διαφοροποιούνται μεταξύ τους. Αναφορικά με την επίδραση της ηλικίας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ούτε στην περιβαλλοντική, ούτε στην κοινωνική ούτε στη βιώσιμη ικανοποίηση. Το ίδιο ισχύει και για τα εισοδηματικά επίπεδα που πολλές φορές καθορίζουν τάσεις, ιδιαίτερα όταν αυτό έχει να κάνει με περιβαλλοντικές τάσεις και καταναλωτική συμπεριφορά καθώς συνήθως τα προϊόντα αυτά έχουν και υψηλότερη τιμή (Han *et al*., 2011). Όμως στην συγκεκριμένη έρευνα σκοπός ήταν να διερευνηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα και όχι η πρόθεση αγοράς, οπότε το αίσθημα της εκπλήρωσης δεν επηρεάζεται από εάν κάποιος έχει τη δυνατότητα να προβεί σε βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά, αλλά στο επίπεδο που νιώθει ότι εκπληρώνονται οι προσδοκίες του από την περιβαλλοντική, την κοινωνική και γενικότερα βιώσιμη συμμετοχή του συνεργαζόμενου τραπεζικού του ιδρύματος.

Θετικά στατιστικά σημαντική επίδραση έχει το φύλο, σχεδόν σε όλες τις μορφές ικανοποίησης και αυτό έρχεται να συμφωνεί με την άποψη ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις σε περιβαλλοντικές στάσεις ανάμεσα στα δύο φύλα. Την στατιστικά σημαντικότερη επίδραση την έχει η ικανοποίηση λόγω των περιβαλλοντικών πρακτικών και του ενδιαφέροντος που δείχνουν για το περιβάλλον τα τραπεζικά ιδρύματα, Οι γυναίκες δείχνουν πιο αλτρουιστικές τάσεις από τους άνδρες και ενδιαφέρον για τις συνέπειες που μπορεί να έχουν οι επιπτώσεις των πράξεων σχετικά με το περιβάλλον, επιδεικνύοντας μεγαλύτερο περιβαλλοντικό προσανατολισμό (Stern *et a*l., 1993). Το φύλο όμως δεν έχει την ίδια επίδραση στην ικανοποίηση για τις κοινωνικές πρακτικές και τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών μέσω των αντίστοιχων πρακτικών του τραπεζικού τους ιδρύματος.

Το μορφωτικό επίπεδο έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές της ικανοποίησης εκτός από την ικανοποίηση αναφορικά με τη συμμετοχή των τραπεζικών ιδρυμάτων σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να είναι ευχαριστημένοι από το επίπεδο της συμμετοχής του τραπεζικού τους ιδρύματος σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές. Οι Jain *et al.* (2006) έδειξαν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζεται με την περιβαλλοντική συνείδηση που αφορά στην περιβαλλοντική γνώση, τη συχνότητα και τη διατήρηση και τη συχνότητα της περιβαλλοντικής συνείδησης. Συμπεραίνουν ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, είναι πιθανότερο εκτιμήσουν την περιβαλλοντική προοπτική

των επιχειρήσεων. Πιθανόν η αρνητική σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, προκύπτει ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, έχουν καλύτερο επίπεδο γνώσης και ως αποτέλεσμα επιζητούν μεγαλύτερο επίπεδο ευχαρίστησης από τα τραπεζικά τους ιδρύματα σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους πρακτικές.

Η ενημερότητα των περιβαλλοντικών πρακτικών και η ενημερότητα των βιώσιμων πρακτικών έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στο υψηλότερο επίπεδο σημαντικότητας και σε όλα τα υποδείγματα της ικανοποίησης που εφαρμόστηκαν, με τις εκτιμήτριες των μεταβλητών να μη διαφοροποιούνται σημαντικά σε κάθε υπόδειγμα. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι το υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας των πρακτικών σχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα. Η έρευνα των Pomering και Dolnicar (2009) έδειξε χαμηλό επίπεδο ενημερότητας των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον τραπεζικό κλάδο. Εάν οι καταναλωτές ενημερωθούν επαρκώς για όλες τις ενέργειες που κάνει το τραπεζικό τους ίδρυμα, τότε θα μπορεί να οδηγήσει σε θετική στάση έναντι αυτό εκπληρώνοντας τα προσδοκώμενα επίπεδα των προσδοκιών και της ευχαρίστησης που νιώθουν. Οπότε χρειάζεται η κατάλληλη επικοινωνία με διάφορους τρόπους για να είναι εφικτή σε όλες τους πελάτες η πληροφόρηση για την ευαισθητοποίηση δείχνουν τα τραπεζικά ιδρύματα. Αυτό μετέπειτα μπορεί να εκμεταλλευτεί κατάλληλα από τους αρμόδιους λήψεων αποφάσεων ώστε να προκύψουν δυνατότητες υπεροχής που θα ξεχωρίσουν ένα τραπεζικό ίδρυμα από ένα άλλο. Επίσης, η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος σχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα κοινωνικής, περιβαλλοντικής ικανοποίησης. Συνδέεται με αυτό τον τρόπο στη συνείδηση των πελατών, ότι ένα «καλό» τραπεζικό ίδρυμα πιθανόν να είναι και ευαισθητοποιημένο, οπότε και οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη. Τόσο στην περίπτωση της ενημερότητας όσο και στην περίπτωση της φήμης, ο πελάτης ανταποκρίνεται στο επίπεδο της γνώσης που του παρέχεται. Οπότε είναι πολύ σημαντικό οι οποιεσδήποτε ενέργειες να επικοινωνούνται προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη για να επωφεληθούν από τα θετικές στάσεις που θα δημιουργηθούν από αυτή τη συμμετοχή τους.

3.6.2 Αφοσίωση προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα

Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την αγοραστική συμπεριφορά, προκειμένου να διατηρήσουν και να ισχυροποιήσουν τη θέση στον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιούνται. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους με έντονο ανταγωνισμό, όπου οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά, πρέπει να επικοινωνήσουν με σαφήνεια ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι καλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών τους (Tam, 2004). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνουν περιβαλλοντικές ή βιώσιμες πρακτικές επιδιώκουν να διατηρήσουν και τονώσουν όχι μόνο τις προκείμενες συμπεριφορές των πελατών τους, αλλά και να υποστηρίξουν τις μετέπειτα αγοραστικές συμπεριφορές και προθέσεις.

Με αυτόν τον τρόπο διευρύνεται και η πιθανότητα των πελατών να διατηρηθεί η σχέση που έχουν με μία επιχείρηση η οποία έχει περιβαλλοντικές ανησυχίες (Asgharian *et al*., 2012) ή δείχνει έμπρακτα ότι επιθυμεί τη συμμετοχή της στη βιωσιμότητα. Οπότε, η έννοια της αφοσίωσης προσανατολισμένη στην περιβαλλοντική διάσταση ή τη βιώσιμη ανάπτυξη έχει αναφερθεί ως «*το επίπεδο των προθέσεων επαναγοράς που προκλήθηκε από μια ισχυρή περιβαλλοντική στάση και βιώσιμη δέσμευση απέναντι σε ένα αντικείμενο, όπως ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια εταιρεία, μια μάρκα, μια ομάδα ή ούτω καθεξής*» (Chen, 2013, p. 297) ή ως «*δέσμευση των καταναλωτών να επαναγοράσουν ή με άλλο τρόπο να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν μια πράσινη μάρκα*» (Martínez, 2015, p. 901) Η έννοια αυτής της αφοσίωσης, δεν αφορά μόνο στην ενσωμάτωση αντίστοιχων χαρακτηριστικών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους, για την αποφυγή κανονισμών, ιδιαίτερα στην περίπτωση της περιβαλλοντικής διάστασης, αλλά και στην ανταπόκριση στις ανάγκες και στις προσδοκίες των πελατών τους. Η επιχείρηση συνδυάζει την δραστηριότητά της με αυτές τις επιθυμίες και αφομοιώνει χαρακτηριστικά που ενισχύουν τη βιωσιμότητα. Αυτό, όπως κάθε στρατηγική έχει πρότερο σκοπό την απόδοση οικονομικού οφέλους κυρίως με την έννοια της δημιουργίας ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων αλλά ταυτόχρονα και τη δημιουργία της αφοσίωσης (Asgharian *et al*., 2012; Chen et *al*., 2006), με την έννοια της πίστης, της πρόθεσης να προτείνουν την επιχείρηση, ενδεχομένως να επιδείξουν ανοχή στις διακυμάνσεις τιμών (Chen and Chang, 2013) ή δημιουργώντας μελλοντικές συνθήκες επαναγοράς (Gelderman *et al*., 2021).

Καθώς, οι επιχειρήσεις έχουν μια αυξανόμενη πίεση για να γίνουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες (Chen and Chang, 2013), η αφοσίωση των πελατών έχει γίνει στρατηγικός στόχος με ιδιαίτερη σημασία στον τομέα των υπηρεσιών, δεδομένου ότι οι

πελάτες αντιλαμβάνονται μεγαλύτερο κίνδυνο στην επιλογή τους (Peña *et al.,* 2013). Η εταιρική ταυτότητα πολλές φορές δεν είναι εύκολα διακριτή στους πελάτες, ειδικά σε ένα κλάδο που θεωρείται από τους πελάτες ομοιογενής, χωρίς διακριτές διαφορές (Bromley, 2001), όπως ο τραπεζικός. Καθώς η αφοσίωση αφορά ένας είδος δέσμευσης για επαναληπτικές καταναλωτικές συμπεριφορές, είναι η βιωσιμότητα αποτελεί έναν επιπλέον λόγο είτε να ενισχυθεί από τους ήδη αφοσιωμένους πελάτες είτε να δημιουργήσει αρχικά επίπεδα δέσμευσης σε άτομα περισσότερο κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένα.

Για τη διερεύνηση λοιπόν των παραγόντων που επιδρούν στην περιβαλλοντική και στη βιώσιμη αφοσίωση στο πλαίσιο των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και τραπεζικών ιδρυμάτων εφαρμόστηκαν υποδείγματα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης. Θα εξεταστεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών και της φήμης ως κριτήριο για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος στην αφοσίωση η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα, με την εφαρμογή 3 υποδειγμάτων διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων.

Συγκεκριμένα, τα υποδείγματα εφαρμόζονται για τη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της:

- πρόθεσης να προταθεί το κύριο τραπεζικό ίδρυμα των πελατών σε κάποιον λόγω της συνολικής συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας
- ενθάρρυνσης για να γίνει κάποιος πελάτης του κύριου τραπεζικού ιδρύματος λόγω της συνολικής του συμμετοχής στην επίτευξη της βιωσιμότητας
- συνέχισης της συνεργασίας των πελατών με το κύριο τραπεζικό τους ίδρυμα λόγω της περιβαλλοντικής του επίδοσης

3.6.2.1 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση να προταθεί το τραπεζικό ίδρυμα λόγω της συμμετοχής του στη βιωσιμότητα

$loyadvsust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$loyadvsust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της πρόθεσης του ερωτώμενου να προτείνει το τραπεζικό του ίδρυμα σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή του λόγω της συνολικής συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 58. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση να προταθεί το τραπεζικό ίδρυμα λόγω της συμμετοχής του στη βιωσιμότητα

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.388***	1.474	-0.060	-0.006	0.066
	(3.09)				
age	-0.015***	0.985	0.002	0.0004	-0.003
	(-2,71)				
eduhigh	-0.202	0.817	0.029	0.007	-0.036
	(-1.41)				
inchigh	0.048	1.049	-0.007	-0.001	0.008
	(0.84)				
critreput	0.136***	1.146	-0.021	-0.003	0.024
	(2.58)				
awarenv	0.541***	1.718	-0.082	-0.013	0.095
	(7.65)				
awarsust	0.692***	1.997	-0.094	-0.038	0.132
	(4.05)				
/cut1	-0.773				
	SE: 0.283				
/cut2	1.939				
	SE: 0.299				
Log likelihood	-1005.528				
Pseudo R^2	0.0875				
LR χ^2	192.91				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Το φύλο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με το επίπεδο της πρόθεσης να προταθεί το τραπεζικό ίδρυμα λόγω της συμμετοχής του στη βιωσιμότητα. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες έχουν 1.474 φορές περισσότερες πιθανότητες να προτείνουν το τραπεζικό ίδρυμα σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους λόγω της συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας με δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, συγκριτικά με τους άνδρες.
- Αρνητική σχέση μεταξύ της πρόθεσης να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς τους λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα και της ηλικίας. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Κάθε προστιθέμενο έτος ηλικίας σχετίζεται με 9.8% μείωση της πιθανότητας της να προταθεί το τραπεζικό ίδρυμα σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή των ερωτώμενων ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική θετική σχέση με επίπεδο σημαντικότητας 1% η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και της πρόθεσης να προταθεί το τραπεζικό ίδρυμα λόγω των βιώσιμων πρακτικών. Ο σχετικός λόγος πιθανοτήτων είναι 1.146, το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.146 φορές πιο πιθανό να είναι προτείνουν σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους το τραπεζικό τους ίδρυμα, λόγω της συνολικής συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της πρόθεσης να το προτείνουν σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.718 περισσότερες φορές πιθανό να το προτείνουν σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους.
- Στατιστικά σημαντική είναι η σχέση μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της πρόθεσης να το προτείνουν σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους. Όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.997 περισσότερες φορές πιθανό να οδηγήσει σε θετική πρόθεση για προτείνουν το τραπεζικό τους ίδρυμα σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους, λόγω της συνολικής συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας.

3.6.2.2 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ενθάρρυνση άλλων ατόμων για την ενίσχυση του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στη βιωσιμότητα

$loyfriendsust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$loyfriendsust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της πρόθεσης του ερωτώμενου να ενθαρρύνει φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες του τραπεζικού του ιδρύματος λόγω της συνολικής συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 59. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ενθάρρυνση άλλων ατόμων για την ενίσχυση του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στη βιωσιμότητα

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.357***	1.429	-0.056	-0.005	0.061
	(2.85)				
age	-0.014**	0.986	0.002	0.0003	-0.002
	(-2.51)				
eduhigh	-0.186	0.830	0.027	0.006	-0.033
	(-1.30)				
inchigh	0.049	1.050	-0.007	-0.001	0.009
	(0.86)				
critreput	0.141***	1.151	-0.021	-0.003	0.025
	(2.68)				
awarenv	0.544***	1.723	-0.082	-0.013	0.095
	(7.67)				
awarsust	0.753***	2.124	-0.101	-0.043	0.144
	(4.39)				
/cut1	-0.691				
	SE: 0.282				
/cut2	2.018				
	SE: 0.290				
Log likelihood	-1003.987				
Pseudo R^2	0.0911				
LR χ^2	201.19				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Για τις γυναίκες οι πιθανότητες να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες του τραπεζικού τους ιδρύματος λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα, είναι 1.429 φορές υψηλότερες από τους άνδρες, με δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Τα αποτελέσματα δείχνουν μία αρνητική σχέση μεταξύ της πρόθεσης να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς τους λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα και της ηλικίας. Κάθε προστιθέμενο έτος ηλικίας σχετίζεται με 9.8% μείωση της πιθανότητας της να προταθεί σε φίλους και συγγενείς το τραπεζικό ίδρυμα, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική θετική σχέση με επίπεδο σημαντικότητας 1% η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και της ικανοποίησης από την περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζά τους. Τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.151 φορές πιο πιθανό να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς τους λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς τους λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.723 περισσότερες φορές πιθανό να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς τους λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς τους. Συγκεκριμένα, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 2.124 περισσότερες φορές πιθανό να ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς τους λόγω της συμμετοχής της στη βιωσιμότητα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

3.6.2.3. Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραμονή του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της περιβαλλοντικής τους επίδοσης

$loyenv3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$loyenv3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της πρόθεσης του ερωτώμενου να συνεχίζει να συνεργάζεται με το τραπεζικό του ίδρυμα λόγω της περιβαλλοντικής του επίδοσης (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 60. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραμονή του πελατολογίου των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της περιβαλλοντικής τους επίδοσης

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.418***	1.518	-0.061	-0.023	0.084
	(3.37)				
age	-0.008	0.992	0.001	0.001	-0.002
	(-1.43)				
eduhigh	-0.336**	0.715	0.045	0.027	-0.071
	(-2.38)				
inchigh	0.032	1.033	-0.005	-0.002	0.007
	(0.58)				
critreput	0.167***	1.182	-0.024	-0.011	0.034
	(3.22)				
awarenv	0.474***	1.606	-0.067	-0.031	0.098
	(6.83)				
awarsust	0.393**	1.482	-0.052	-0.032	0.084
	(2.35)				
/cut1	-0.777				
	SE: 0.280				
/cut2	1.706				
	SE: 0.285				
Log likelihood	-1040.76				
Pseudo R^2	0.0651				
LR χ^2	144.89				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να είναι συνεχίσουν να συνεργάζονται με την τράπεζά τους λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης συγκριτικά με τους άνδρες. Για τις γυναίκες, οι πιθανότητες της συνεχιζόμενης συνεργασίας με το τραπεζικό τους ίδρυμα είναι 1.518 φορές περισσότερες από αυτές των ανδρών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές διατηρούνται σταθερές.
- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να είναι λιγότερο πρόθυμα να συνεχίζουν να συνεργάζονται με το τραπεζικό τους ίδρυμα, λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης, συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Οι πιθανότητες για την προθυμία της συνεχιζόμενης συνεργασίας λόγω της περιβαλλοντικής επίδοσης της τράπεζάς τους των ατόμων υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι 0.715 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και του επιπέδου προθυμίας για συνέχιση της συνεργασίας, λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης ως ένας σημαντικός λόγος. Ο σχετικός λόγος πιθανοτήτων είναι 1.182, το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.182 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο πρόθυμα να συνεχίζουν να συνεργάζονται με την τράπεζάς τους, λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και επιπέδου προθυμίας για συνέχιση της συνεργασίας, λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.606 περισσότερες φορές πιθανό να θεωρούν σημαντικό λόγο για τη συνέχιση της συνεργασίας, λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης.
- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και επιπέδου προθυμίας για συνέχιση της συνεργασίας, λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.482 περισσότερο πιθανό

θεωρούν σημαντικό λόγο για τη συνέχιση της συνεργασίας, λόγω της περιβαλλοντικής της επίδοσης.

3.6.2.4 Αποτελέσματα

Σε αυτήν την ενότητα εξετάστηκαν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της περιβαλλοντικής και της βιώσιμης αφοσίωσης. Έγινε εμπειρική διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων, της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και κοινωνικών πρακτικών και της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος στην αφοσίωση η οποία είναι προσανατολισμένη στο περιβάλλον και στη βιώσιμη ανάπτυξη στα πλαίσια των σχέσεων μεταξύ πελατών και τραπεζικών ιδρυμάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ο δημογραφικός παράγοντας με την μεγαλύτερη επίδραση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας και μεγέθους εκτιμώμενου συντελεστή είναι το φύλο. Οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να δείχνουν περισσότερη αφοσίωση αναφορικά με τις περιβαλλοντικές και βιώσιμες πρακτικές του συνεργαζόμενου τραπεζικού τους ιδρύματος από ότι οι άντρες. Παρόλη τη συχνή χρήση της αφοσίωσης σε ερευνητικό επίπεδο, είναι ελλιπής η διερεύνηση του ρόλου του φύλου στην αφοσίωση (Ladhari and Leclerc, 2013; Melnyk *et al*., 2009). Χρησιμοποιώντας σχετικές θεωρίες με αντικείμενο την αυτοεκτίμηση οι Melnyk *et al*. (2009) προτείνουν ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να είναι αφοσιωμένοι πελάτες από τους άνδρες. Αυτό το βασίζουν γιατί οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη συναισθηματική εμπλοκή με γεγονότα που συμβαίνουν στο περίγυρό τους και προσπαθούν περισσότερο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με ανθρώπους στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο από ότι άνδρες. Αντίστοιχα ενδέχεται να κάνουν το ίδιο και με επιχειρήσεις στο πλαίσιο της σχέσης που προκύπτει από μία συνεργαζόμενη επιχείρηση, δείχνοντας περισσότερη αφοσίωση. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης συμφωνούν με προηγούμενη έρευνα ότι οι γυναίκες είναι πιο αφοσιωμένες στο τραπεζικό τους ίδρυμα από τους άνδρες (Ndubisi, 2006).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το εισόδημα δεν έχει στατιστικά σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση, ενώ το μορφωτικό επίπεδο έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την μεταβλητή της αφοσίωσης που αφορά στο περιβάλλον. Συγκεκριμένα, το μορφωτικό επίπεδο έχει αρνητικά στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο 5% στην περιβαλλοντική επίδοση του τραπεζικού ιδρύματος ως σημαντικός λόγος για τη συνέχεια της συνεργασίας. Τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι πιο πιθανό να είναι λιγότερο πρόθυμα να συνεχίζουν να συνεργάζονται με το τραπεζικό τους ίδρυμα λόγω της περιβαλλοντικής του επίδοσης. Η ηλικία έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στα δύο υποδείγματα. Έχει στατιστικά σημαντική

αρνητική επίδραση σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στην πιθανότητα να προταθεί το τραπεζικό του ίδρυμα σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή του λόγω της συνολικής του συμμετοχής στη βιωσιμότητα. Η σχέση είναι με αρνητικό πρόσημο που σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο πιθανό να προτείνουν το τραπεζικό τους ίδρυμα παρά τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη. Την ίδια αρνητική επίδραση έχει και η μεταβλητή που αφορά στην ενθάρρυνση φίλων και συγγενών να γίνουν πελάτες στο συνεργαζόμενο τραπεζικό ίδρυμα λόγω συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όπως παρατηρείται τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δείχνουν μικρότερη προθυμία να προτείνουν ή να ενθαρρύνουν κάποιον να ενταχθεί στο πελατολόγιο του τραπεζικού τους ιδρύματος συγκριτικά με άτομα μικρότερης ηλικίας. Η ένταξη της βιωσιμότητας στην καθημερινότητα των ατόμων χρειάζεται ένα υπόβαθρο. Τα άτομα μικρότερης ηλικίας είναι πιθανόν πιο εξοικειωμένα με σχετικές έννοιες και ίσως έχουν πιο ενεργό ρόλο για την ένταξή σε όλων των ειδών τις σχέσεις. Ο τρόπος για να γίνουν αυτές οι αλλαγές είναι μέσω της εκπαίδευσης, καθώς αυτή είναι το πιο ισχυρό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αλλάξει τον κόσμο (Jain *et al*., 2013) και η βιωσιμότητα απαιτεί τέτοιων ειδών ισχυρές αλλαγές.

Και σε αυτά τα υποδείγματα αναδείχθηκε ο ρόλος της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών αλλά και της φήμης που έχουν τα τραπεζικά ιδρύματα στις συμπεριφορές των ατόμων και στη συγκεκριμένη περίπτωση στην αφοσίωση προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα. Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών τακτικές όπως για παράδειγμα τιμολογιακές (Allender and Richards, 2012). Η αφοσίωση όμως των πελατών χρειάζεται δέσμευση και ισχυρές σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών. Αυτό μπορεί να γίνει εάν οι πελάτες έχουν μια γενικότερη εικόνα για όλες τις διαστάσεις της βιωσιμότητας και όχι μόνο για την οικονομική. Εάν οι πελάτες γνωρίζουν όλων των μορφών των δραστηριοτήτων τραπεζικών ιδρυμάτων και αυτές έχουν ενισχύσει τη φήμη του, τότε οι πελάτες προβαίνουν σε ενέργειες αφοσίωσης όπως να προτείνουν εάν τους ζητηθεί, να ενθαρρύνουν και άλλα άτομα να γίνουν πελάτες, ή να επιθυμούν τη μακροπρόθεσμη συνεργασία με αυτό.

3.6.3 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και δίκαιη τιμολογιακή πολιτική προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα

Στον κλάδο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών, η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών έχει αποτελέσει ένα σημαντικό θέμα προς

διερεύνηση στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η ποιότητα των υπηρεσιών δίνει ένα στίγμα, ίσως αρχικό αλλά καθόλα θεμελιώδες για την ουσιαστική ανταπόκριση που μπορεί να έχει η παροχή της υπηρεσίας στους πελάτες της. Την ίδια αποδοχή έχει και σε ακαδημαϊκό επίπεδο με τη δημιουργία εναλλακτικών τρόπων σκέψης και εργαλείων για την αξιολόγησή της. Τα πιο γνωστά εργαλεία τα οποία έχουν επιτύχει αποδοχή αλλά και αμφιβολία σε πολλές περιπτώσεις είναι το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985; 1988; 1991; 1994) και το SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992). Η διαφορά απόψεων μεταξύ αυτών των δύο σχολών σκέψης έχει πυροδοτήσει μια έντονη συζήτηση σχετικά με τον ορισμό και τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Høst and Knie-Andersen, 2004).

Η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των διαστάσεων των προσφερόμενων υπηρεσιών έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη κυρίως των γνωστικών αξιολογήσεων από τους πελάτες. Οι υπηρεσίες έχουν την ιδιαιτερότητα ότι καταναλώνονται σε πραγματικό χρόνο, καθώς δεν έχουν υλική υπόσταση όπως τα προϊόντα, μπορεί να γίνει τμηματική ή μελλοντική κατανάλωση. Η κάθε χρήση υπηρεσίας που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, αναγνωρίζεται απευθείας ως κάτι μη ικανοποιητικό. Στην περίπτωση όμως των τραπεζικών προϊόντων δεν είναι τόσο εύκολη η αλλαγή του τραπεζικού ιδρύματος προκειμένου να απευθυνθούν σε κάποιο άλλο που πιθανόν θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Για το λόγο αυτό στενά συνδεδεμένη με την ευχάριστη εκπλήρωση των εκάστοτε προσδοκιών (Jamal and Naser, 2003), με διάφορες έρευνες να δείχνουν ότι το κόστος για την απόκτηση νέων πελατών είναι περισσότερο από τη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου (Alhemoud, 2010). Η ποιότητα των υπηρεσιών αφορά στη συνολική εντύπωση που έχουν οι πελάτες για την αντιλαμβανόμενη υπεροχή του που έχει ένας οργανισμός και οι υπηρεσίες του ή την αντίστοιχη αντιλαμβανόμενη κατωτερότητα, δηλαδή από την επαλήθευση ή όχι των προσδοκιών τους για αυτές (Jamal and Naser, 2002).

Από την άλλη πλευρά, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός οδηγεί επίσης σε αυξανόμενες απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών. Καθώς ο αριθμός των τραπεζικών ιδρυμάτων αυξάνεται, οι πελάτες είναι σε θέση να επιλέξουν αυτά τους που προσφέρουν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες και είναι δύσκολο να επιτευχθεί καθώς οι περισσότερες τράπεζες έχουν μεγάλο βαθμό πανομοιότητας (Moghavvemi *et al*., 2018). Άλλο χαρακτηριστικό βασικό στην καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά είναι η δίκαιη τιμολογιακή πολιτική με την έννοια ότι προσφέρεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την τιμή που προσφέρεται στην αγορά ως δίκαιη. Γενικότερα, η δικαιοσύνη μπορεί να αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας θεωρείται λογικό και δικαιολογημένο και

η δικαιοσύνη στις συναλλαγές μπορεί να αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο η θυσία και το όφελος είναι ανάλογα για κάθε εμπλεκόμενο μέρος. Η αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική εμπεριέχει τη γνώση ότι πελάτες γνωρίζουν ότι κάθε επιχείρηση δικαιούται οικονομικό κέρδος (Bolton *et al*., 2003), ενώ σημειώνεται παράλληλα ότι η σύνθεση των τιμών που προσφέρονται είναι πολύπλοκη και δύσκολα κατανοητή στον τραπεζικό κλάδο (Kaura, 2013). Ενδιαφέρον λοιπόν έχει η εξέταση ως προς τη βιωσιμότητα των στοιχείων που δεν έχουν συναισθηματική προέλευση με την έννοια της εκπλήρωσης προσδοκιών, αλλά σχετίζονται με απόψεις, στάσεις και ηθικής προελεύσεως δομές που προκύπτουν άμεσα από τη χρήση της υπηρεσίας. Για το λόγο αυτό στην περίπτωση της ποιότητας των υπηρεσιών δεν χρησιμοποιήθηκε κάποιο γνωστό εργαλείο μέτρησης, αλλά περισσότερο μία γενικότερη άποψη για την προσφερόμενη ποιότητα.

Αντικείμενο λοιπόν αυτής της ενότητας, είναι η εξέταση των παραπάνω με προσανατολισμό στη βιωσιμότητα. Ποιοι είναι δηλαδή οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επιδρούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών και δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα εφαρμόστηκαν υποδείγματα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης. Θα εξεταστεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών και της φήμης ως κριτήριο για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος, με την εφαρμογή 2 υποδειγμάτων διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και ένα υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για την αντιλαμβανόμενη ως δίκαιη τιμολογιακή πολιτική.

Συγκεκριμένα, τα υποδείγματα εφαρμόζονται για τη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της:

- αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών λόγω της προσφοράς μιας πλήρους γκάμας τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια, ενισχύοντας τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη
- αντιλαμβανόμενης υψηλής ποιότητας υπηρεσιών λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες του, παράλληλα με το ρόλο του ως χρηματοπιστωτικό ίδρυμα
- αντιλαμβανόμενης δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής, συνυπολογίζοντας και τη συμμετοχή των τραπεζικών ιδρυμάτων στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης.

3.6.3.1 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν πλήρη γκάμα προϊόντων, ενισχύοντας τη συμμετοχή της στη βιωσιμότητα

$servrangesust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$servrangesust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την προσφορά πλήρης γκάμας τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας κριτήρια για την ενίσχυση της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 61. Υπόδειγμα υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν πλήρη γκάμα προϊόντων, ενισχύοντας τη συμμετοχή της στη βιωσιμότητα

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.312**	1.366	-0.035	-0.017	0.052
	(2.40)				
age	-0.006	0.994	0.001	0.004	-0.001
	(-1.08)				
eduhigh	-0.455***	0.634	0.046	0.038	-0.083
	(-3.08)				
inchigh	0.041	1.042	-0.005	-0.003	0.007
	(0.71)				
critreput	0.189***	1.208	-0.021	-0.012	0.033
	(3.47)				
awarenv	0.597***	1.816	-0.065	-0.036	0.103
	(8.02)				
awarsust	0.565***	1.760	-0.056	-0.049	0.105
	(3.17)				
/cut1	-0.977				
	SE: 0.293				
/cut2	2.227				
	SE: 0.303				
Log likelihood	-926.605				
Pseudo R^2	0.0965				
LR χ^2	197.95				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% για τη σχέση μεταξύ του φύλου και του βαθμού συμφωνίας αναφορικά με το ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν μία πλήρη γκάμα προϊόντων, εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες είναι 1.366 φορές περισσότερο πιθανό να υποστηρίζουν αυτήν την άποψη συγκριτικά με τους άνδρες, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Το μορφωτικό επίπεδο έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο βαθμός συμφωνίας με την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν μία πλήρη γκάμα προϊόντων, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι χαμηλότερος 0.634 φορές σε σχέση με το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης.
- Η μεταβλητή που αφορά στη συνολική φήμη του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του έχει στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% με την εξαρτημένη μεταβλητή. Οι πιθανότητες για το επίπεδο συμφωνίας της σημασίας της φήμης ως κριτήριο επιλογής είναι του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.208 φορές υψηλότερες για τα άτομα που συμφωνούν με την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν μία πλήρη γκάμα προϊόντων, εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και του βαθμού συμφωνίας την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν μία πλήρη γκάμα προϊόντων, εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 81,6% περισσότερες φορές πιθανό να υποστηρίζουν την άποψη για την πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων, ενσωματώνοντας στοιχεία για την ενίσχυση της βιωσιμότητας.
- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της εξαρτημένης μεταβλητής. Όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 2.07 περισσότερες φορές πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερο βαθμό συμφωνίας, ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν μία πλήρη γκάμα προϊόντων, εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη.

3.6.3.2. Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες τους

$servqualsust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$servqualsust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την προσφορά υψηλής ποιότητας τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας κριτήρια για την ενίσχυση της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 62. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες τους

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.350***	1.418	-0.044	-0.016	0.060
	(2.71)				
Age	-0.007	0.993	0.001	0.0004	-0.001
	(-1.13)				
eduhigh	-0.287**	0.750	0.033	0.020	-0.052
	(-1.98)				
inchigh	0.014	1.014	-0.002	-0.0008	0.002
	(0.25)				
critreput	0.153***	1.165	-0.018	-0.008	0.027
	(2.86)				
awarenv	0.632***	1.881	-0.076	-0.035	0.111
	(8.56)				
awarsust	0.550***	1.734	-0.060	-0.043	0.104
	(3.13)				
/cut1	-0.792				
	SE: 0.291				
/cut2	2.244				
	SE: 0.301				
Log likelihood	-952.767				
Pseudo R^2	0.0965				
LR χ^2	203.51				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Για τις γυναίκες οι πιθανότητες για να συμφωνούν με την άποψη ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν το τραπεζικό τους ίδρυμα είναι υψηλής ποιότητας λόγω της ένταξης οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων είναι 1.418 φορές υψηλότερες από τους άνδρες, με δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές είναι σταθερές. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.
- Το μορφωτικό επίπεδο έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο βαθμός συμφωνίας με την άποψη ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα προσφέρει μία πλήρη γκάμα υπηρεσιών, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι χαμηλότερος 0.75 φορές στο υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης.
- Στατιστικά σημαντική θετική σχέση είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και του βαθμού συμφωνίας με την άποψη ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα προσφέρει μία πλήρη γκάμα υπηρεσιών, ενσωματώνοντας κριτήρια βιώσιμης ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.165 φορές πιο πιθανό να συμφωνούν με την άποψη του υψηλού επιπέδου υπηρεσιών λόγω την ενσωμάτωσης οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών στοιχείων, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Θετική είναι η σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και του βαθμού συμφωνίας την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.881 περισσότερες φορές πιθανό να υποστηρίζουν την άποψη του υψηλού επιπέδου υπηρεσιών λόγω την ενσωμάτωσης οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών στοιχείων, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για τις πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της εξαρτημένης μεταβλητής. Όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.734 περισσότερες φορές πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερο βαθμό συμφωνίας με την άποψη ότι τα τραπεζικά

ιδρύματα προσφέρουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη.

3.6.3.3 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης

$prsust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,
$prsust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της συμφωνίας του ερωτώμενου σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική του τραπεζικού του ιδρύματος συνυπολογίζοντας και τη συμμετοχή του στην επίτευξη της βιωσιμότητας (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 63. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη ότι η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.511***	1.667	-0.999	0.025	0.074
	(4.09)				
age	-0.024***	0.976	0.005	-0.001	-0.004
	(-4.37)				
eduhigh	-0.300**	0.741	0.054	-0.006	-0.047
	(-2.12)				
inchigh	0.071	1.073	-0.013	0.003	0.011
	(1.23)				
critreput	0.087*	1.091	-0.016	0.003	0.013
	(1.68)				
awarenv	0.480***	1.617	-0.089	0.017	0.073
	(6.89)				
awarsust	0.460***	1.584	-0.081	0.006	0.074
	(2.71)				
/cut1	-0.957				
	0.280				
/cut2	1.626				
	0.285				
Log likelihood	-1029.6241				
Pseudo R^2	0.0727				
LR χ^2	161.35				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2
n=1084
***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα
τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να συμφωνούν με την άποψη της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής προμηθειών και τόκων λόγω της συμμετοχής του τραπεζικού ιδρύματος στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης συγκριτικά με τους άνδρες. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, όπου για τις γυναίκες, οι πιθανότητες της συμφωνίας της τιμολογιακής πολιτικής λόγων των βιώσιμων πρακτικών είναι 1.667 φορές περισσότερες από αυτές των ανδρών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές διατηρούνται σταθερές.
- Τα αποτελέσματα δείχνουν μία αρνητική σχέση της συμφωνίας για την τιμολογιακή πολιτική του τραπεζικού τους ιδρύματος και της ηλικίας. Κάθε προστιθέμενο έτος ηλικίας σχετίζεται με 9,7% μείωση της πιθανότητας της να στηρίξουν τη γνώμη για δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό είναι λιγότερο σύμφωνα από την τιμολογιακή πολιτική του τραπεζικού τους ιδρύματος συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, οι πιθανότητες των ατόμων με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι 0.741 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.
- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και συμφωνίας για την τιμολογιακή πολιτική του, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.091 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο σύμφωνα με την τιμολογιακή πολιτική προμηθειών και τόκων, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και συμφωνίας για την τιμολογιακή πολιτική προμηθειών και τόκων του τραπεζικού τους ιδρύματος, λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.617 περισσότερες φορές πιθανό να συμφωνήσουν με τη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική του τραπεζικού τους ιδρύματος.

- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της συμφωνίας για την τιμολογιακή πολιτική του τραπεζικού τους ιδρύματος λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.584 περισσότερο πιθανό να οδηγήσει σε συμφωνίας για την τιμολογιακή πολιτική του τραπεζικού τους ιδρύματος λόγω της συνολικής συμμετοχής του στη βιωσιμότητα.

3.6.3.4 Αποτελέσματα

Σε αυτήν την ενότητα διερευνήθηκαν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ως δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής και της ποιότητας των υπηρεσιών προσανατολισμένες προς τη βιωσιμότητα. Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο έχει στατιστικά σημαντική επίδραση και στις τρεις εξαρτημένες μεταβλητές. Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να συμφωνούν με την άποψη της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής προμηθειών και τόκων, της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και της πληρέστερης γκάμας προϊόντων λόγω της συμμετοχής του τραπεζικού ιδρύματος στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης συγκριτικά με τους άνδρες. Διαφοροποιήσεις του φύλου των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων έχουν παρουσιάσει και προηγούμενες έρευνες (Lin *et al*., 2001; Mohklis, 2012; Spathis et al., 2004). Τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης των δύο φύλων, μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθύνσεις για τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών και τη θέσπιση προτύπων απόδοσης για την αντιμετώπιση των αναγκών των πελατών, αλλά και να ληφθούν υπόψη αυτές οι διαφορές εάν επιθυμούν να ενισχύσουν τις απόψεις αυτές (Mohklis, 2012), ειδικά στις περιπτώσεις που ενσωματώνεται επιπρόσθετα η συνεισφορά της βιωσιμότητας. Το μορφωτικό επίπεδο έχει και αυτό στατιστικά σημαντική σχέση με τις εξαρτημένες μεταβλητές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να είναι λιγότερο σύμφωνα συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο στις συγκεκριμένες απόψεις. Οπότε εφόσον όλες οι επιχειρήσεις έχουν ένα είδος προσανατολισμού στη σχέση μορφωτικού επιπέδου και ποιότητας υπηρεσιών, ακόμα και εάν δεν πλήρως ενημερωμένοι (Burton, 2002) μπορούν να το χρησιμοποιήσουν κατάλληλα είτε να στοχεύσουν με κατάλληλο μάρκετινγκ τις ομάδες που είναι θετικότερες, είτε για να ενισχύσουν τις υπόλοιπες με πιο εξειδικευμένο τρόπο. Αυτό ισχύει και με όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που εξετάζονται όπως η ηλικία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ηλικία έχει στατιστικά σημαντική επίδραση μόνο στην

αντιλαμβανόμενη ως δίκαιη τιμολογιακή πολιτική για την ποιότητα των υπηρεσιών λόγω της συμμετοχής των τραπεζικών ιδρυμάτων στη βιώσιμη ανάπτυξη. Όσο αυξάνεται η ηλικία μειώνεται και η πιθανότητα να στηρίξουν τη γνώμη για δίκαιη τιμολογιακή πολιτική. Πιθανόν, είναι δυσκολότερο τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να δικαιολογούν την τιμολογιακή πολιτική των τραπεζικών ιδρυμάτων βασιζόμενοι μόνο σε οικονομικής φύσεως κριτήρια και όχι λόγω συμμετοχής τους στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Επίσης, το εισόδημα και σε αυτά τα υποδείγματα δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε κανένα υπόδειγμα.

Η ενημερότητα των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών είναι περισσότερο πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερο βαθμό συμφωνίας με την άποψη ότι τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα. Οι πελάτες έχοντας επαρκή ενημέρωση για τις πρακτικές των ιδρυμάτων που ξεπερνούν την οικονομική διάσταση, θα μπορούν να αποκτήσουν και μεγαλύτερη ανεκτικότητα στις απόψεις που σχετίζονται με την ποιότητα και τις τιμές των υπηρεσιών και όχι σε προθέσεις συμπεριφορών. Αντίστοιχο αποτέλεσμα έχει η μεταβλητή της φήμης, μόνο που στην περίπτωση της δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας δεν είναι υψηλό. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα έχουν ενδιαφέρον και είναι χρήσιμα σε τμήματα που χειρίζονται την επικοινωνιακή πολιτική, καθώς φαίνεται πως η δύναμη της ενημέρωσης και των συνολικών αντιλήψεων που ακολουθεί ένα τραπεζικό ίδρυμα, μπορεί σε τέτοιες θετικές συνιστώσες συμπεριφορών

3.6.4 Εμπιστοσύνη προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα

Στο πλαίσιο των τεχνολογικών εξελίξεων και του μάρκετινγκ σχέσεων, έχει προκύψει η ανάγκη οι πάροχοι χρηματοοικονομικών υπηρεσιών να βρουν νέους τρόπους για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών, να αναπτύξουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να εμπνεύσουν την πίστη των πελατών. Στον τραπεζικό κλάδο έχει η εμπιστοσύνη έχει επισημανθεί ως σημαντικό στοιχείο στις διαχειρίσεις αμφίδρομων σχέσεων πελατών και τραπεζικών ιδρυμάτων (Heffernan *et al*., 2008). Η έννοια της εμπιστοσύνης στις σχέσεις μεταξύ ενδιαφερομένων μερών έχει την ίδια σημασία όπως και στις διαπροσωπικές σχέσεις και στο πως αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Αφορά μία συναισθηματική έννοια και στην προθυμία να βασιστεί ένα άτομο σε ένα άλλο για το οποίο αισθάνεται εμπιστοσύνη και σιγουριά (Moorman *et al*., 1992). Με τον ίδιο τρόπο και οι πελάτες δημιουργούν αισθήματα εμπιστοσύνης με τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται. Η εμπιστοσύνη είναι «*η προθυμία ενός μέρους να είναι ευάλωτο στις ενέργειες ενός άλλου μέρους με βάση την προσδοκία ότι το άλλο θα*

εκτελέσει μια συγκεκριμένη ενέργεια σημαντική για τον έμπιστο, ανεξάρτητα από την ικανότητα παρακολούθησης και ελέγχου αυτού του άλλου μέρους» (Mayer *et al*., 1995, p.712).

Στον τραπεζικό κλάδο η έννοια της εμπιστοσύνης είναι βασικό στοιχείο για τη διατήρηση σταθερών και μακροπρόθεσμων σχέσεων που να καλύπτουν τις προσδοκίες των πελατών. Ο διαμεσολαβητικός τους ρόλος κάνει πιο έντονη την ανάγκη όλων των ενδιαφερομένων μερών να μπορούν να εμπιστεύονται τα τραπεζικά ιδρύματα. Με τον ίδιο τρόπο υπάρχει η επιθυμία να εμπιστεύονται τα τραπεζικά ιδρύματα ως προς τις βιώσιμες πρακτικές. Η επίδειξη ευθύνης και καλής πίστης επιζητάται είτε πρόκειται για τη διαχείριση των οικονομικών συμφερόντων, είτε για τις κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες δραστηριότητες. Αναφορικά με την περιβαλλοντική διάσταση, η πράσινη εμπιστοσύνη αφορά στην «*προθυμία να εξαρτάται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με βάση την πίστη ή την προσδοκία που προκύπτει από την αξιοπιστία, τις καλές προθέσεις και την ικανότητά του ως προς τις περιβαλλοντικές του επιδόσεις*» (Chen, 2010, p. 309). Αυτό σχετίζεται άμεσα με το ότι περιβαλλοντικές πρακτικές επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη των τραπεζικών ιδρυμάτων. Οπότε χρειάζεται να είναι πιο ενεργητικές με τη περιβαλλοντικές τους πρακτικές αλλά ταυτόχρονα και να τις επικοινωνούν. Η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας μέσω αυτών των πρακτικών, είναι ικανές να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών για τα περιβαλλοντικά ζητήματα (Ibe-enwo *et al*., 2019). Με την ενσωμάτωση και των τριών διαστάσεων της βιωσιμότητας, προκύπτει η εμπιστοσύνη προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα. Όπως και κάθε είδους εμπιστοσύνη επηρεάζεται από το επίπεδο της διαφάνειας, της ειλικρίνειας, της ανησυχίας και τις έννοιας ως προς αυτά τα ζητήματα (Peters *et al*., 1997).

Ακολουθεί η εμπειρική διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην εμπιστοσύνη η οποία είναι προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα. Θα εξεταστεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών και της φήμης ως κριτήριο για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος στην εμπιστοσύνη η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα, με την εφαρμογή 2 υποδειγμάτων διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων.

Συγκεκριμένα, τα υποδείγματα εφαρμόζονται για τη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της:

- εμπιστοσύνης στα τραπεζικά ιδρύματα λόγω της συμμετοχής τους στη βιώσιμη ανάπτυξη
- ασφάλειας για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική των τραπεζικών ιδρυμάτων

3.6.4.1 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης

$trgensust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$trgensust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της εμπιστοσύνης του ερωτώμενου συνυπολογίζοντας και τη συμμετοχή του τραπεζικού του ιδρύματος στην επίτευξη της βιωσιμότητας (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 64. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των τραπεζικών ιδρυμάτων λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.373***	1.452	-0.060	-0.005	0.065
	(2.99)				
age	-0.011*	0.999	0.002	0.0002	-0.002
	(-1.86)				
eduhigh	-0.217	0.805	0.032	0.007	-0.040
	(-1.53)				
inchigh	-0.056	0.945	0.009	0.001	-0.010
	(-1.00)				
critreput	0.109*	1.115	-0.017	-0.003	0.020
	(2.08)				
awarenv	0.547***	1.728	-0.085	-0.013	0.098
	(7.72)				
awarsust	0.589***	1.802	-0.083	-0.030	0.113
	(3.43)				
/cut1	-0.785				
	SE: 0.283				
/cut2	1.849				
	SE: 0.289				
Log likelihood	-1019.1574				
Pseudo R^2	0.0811				
LR χ^2	179.86				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται το τραπεζικό τους ίδρυμα λόγω της συμμετοχής της στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης συγκριτικά με τους άνδρες. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, όπου για τις γυναίκες οι πιθανότητες για την εμπιστοσύνη που αισθάνονται ενισχύεται λόγω των βιώσιμων πρακτικών είναι 1.452 φορές περισσότερες από αυτές των ανδρών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές διατηρούνται σταθερές.
- Αρνητική σχέση της εμπιστοσύνης που νιώθουν για του τραπεζικού τους ιδρύματος και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Κάθε προστιθέμενο έτος ηλικίας σχετίζεται με 9,9% μείωση της πιθανότητας να συμφωνούν με την άποψη ότι αισθάνονται εμπιστοσύνη και η άποψη αυτή να ενισχύεται λόγω της συμμετοχής του τραπεζικού ιδρύματος στην επίτευξη της βιωσιμότητας, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμη του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και συμφωνίας για την εμπιστοσύνη που νιώθουν με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.115 φορές περισσότερο πιθανό να είναι με την αίσθηση της εμπιστοσύνης που νιώθουν και η άποψη αυτή να ενισχύεται λόγω της συμμετοχής τους στη βιωσιμότητα.
- Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της συμφωνίας για την εμπιστοσύνη που νιώθουν και ενισχύεται, λόγω της συμμετοχής τους στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.728 περισσότερες φορές πιθανό να συμφωνήσουν με την παραπάνω άποψη, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της εμπιστοσύνης που νιώθουν με ενισχυόμενη αυτή την άποψη λόγω της συμμετοχής του τραπεζικού ιδρύματος στη βιωσιμότητα. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.802 περισσότερες φορές πιθανό να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των ερωτώμενων για το τραπεζικό τους ίδρυμα και στην ενίσχυση αυτής της άποψης λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη.

3.6.4.2 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αίσθηση της ασφάλειας των πελατών για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική των τραπεζικών ιδρυμάτων

$trsafesust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$trsafesust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της ασφάλειας του ερωτώμενου λόγω της κοινωνικά υπεύθυνης στρατηγικής του τραπεζικού του ιδρύματος (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 65. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αίσθηση της ασφάλειας των πελατών για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική των τραπεζικών ιδρυμάτων

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.274**	1.316	-0.042	-0.012	0.053
	(2.22)				
age	-0.010*	0.990	0.001	0.0004	-0.002
	(-1.76)				
eduhigh	-0.319**	0.727	0.045	0.021	-0.065
	(-2.26)				
inchigh	-0.041	0.960	0.006	0.002	-0.008
	(-0.72)				
critreput	0.168***	1.182	-0.025	-0.008	0.033
	(3.23)				
awarenv	0.567***	1.762	-0.084	-0.028	0.112
	(8.05)				
awarsust	0.386**	1.471	-0.054	-0.026	0.080
	(2.27)				
/cut1	-0.834				
	SE: 0.282				
/cut2	1.666				
	SE: 0.287				
Log likelihood	-1034.6349				
Pseudo R^2	0.0771				
LR χ^2	172.87				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να συμφωνούν με την άποψη αισθάνονται ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού τους ιδρύματος, συγκριτικά με τους άνδρες. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, όπου, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές διατηρούνται σταθερές, για τις γυναίκες, οι πιθανότητες της συμφωνίας με την άποψη ότι αισθάνονται ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού τους ιδρύματος είναι 1.316 φορές περισσότερες από αυτές των ανδρών.
- Αρνητική σχέση υπάρχει μεταξύ της συμφωνίας με την άποψη ότι αισθάνονται ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού τους ιδρύματος και της ηλικίας, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Κάθε προστιθέμενο έτος ηλικίας σχετίζεται με 9,9% μείωση της πιθανότητας της να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αισθάνονται ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού τους ιδρύματος, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να αισθάνονται λιγότερη ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού τους ιδρύματος συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, οι πιθανότητες των ατόμων με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι 0.727 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αισθάνονται ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού τους ιδρύματος.
- Θετική είναι η σχέση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και της ασφάλειας για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του τραπεζικού τους ιδρύματος. Τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.182 φορές πιο πιθανό να είναι περισσότερο να αισθάνονται ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική του τραπεζικού τους ιδρύματος.
- Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της ασφάλειας για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του. Τα άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για τις πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είναι 1.762 περισσότερες φορές πιο πιθανό να αισθάνονται ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της ασφάλειας για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, η ενημερότητα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες είναι 1.471 περισσότερο πιθανό να ενισχύσει την άποψη περί ασφάλειας για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του.

3.6.4.4 Αποτελέσματα

Σε αυτήν την ενότητα έγινε εμπειρική διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της εμπιστοσύνης προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα, που νιώθουν οι πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων. Τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων των διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων έδειξαν ότι το φύλο και σε αυτά τα υποδείγματα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να νιώθουν ενισχυμένη εμπιστοσύνη για το τραπεζικό τους ίδρυμα επειδή αυτό συμμετέχει ενεργά στην επίτευξη της βιωσιμότητας από ότι οι άνδρες, όπως και να νιώθουν ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του. Η ηλικία έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την εμπιστοσύνη προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα και στα δύο υποδείγματα με αρνητικό πρόσημο, μικρό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (10%) και μικρή τιμή για την εκτιμήτρια. Το εισόδημα δεν έχει στατιστικά σημαντική σχέση, ενώ το μορφωτικό επίπεδο στατιστικά σημαντική σχέση με αρνητικό πρόσημο στην περίπτωση της μεταβλητής που αναφέρεται στην ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του. Παρατηρείται δηλαδή, ότι τα δημογραφικά, πέρα από το φύλο δεν επιδρούν με ιδιαίτερη ισχύ σε αυτό το είδος της εμπιστοσύνης. Οι Moin *et al*. (2017) παρατήρησε ότι δεν υπάρχει επαρκής εμπειρική βιβλιογραφία ως προς τη μελέτη της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην εμπιστοσύνη, με τα αποτελέσματα αυτών να δίνουν μικτά συμπεράσματα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ενημερότητα των περιβαλλοντικών και βιώσιμων πρακτικών καθώς και η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος λειτουργούν ως προσδιοριστικοί παράγοντες της εμπιστοσύνης η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα. Η εμπιστοσύνη είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την ισχυροποίηση των σχέσεων μεταξύ δύο μερών. Ο McAllister (1995) υποστήριξε ότι η διαπροσωπική εμπιστοσύνη αποτελείται από έχει γνωστικά και συναισθηματικά θεμέλια. Τα γνωστικά θεμέλια βασίζονται στη γνώση και στις ορθολογικές αποφάσεις για τη δημιουργία της εμπιστοσύνης, ενώ η ικανότητα, η αξιοπιστία και η ευθύνη λαμβάνονται υπόψη, με την απουσία τον οποίων αυτή κλονίζεται. Η

εμπιστοσύνη που αποτελείται από συναισθηματικά θεμέλια, απαιτεί συναισθηματική δέσμευση. Στην περίπτωση που παρούσας έρευνας που εξετάζεται η εμπιστοσύνη ως προς τη βιωσιμότητα του πελάτη με το τραπεζικό ίδρυμα περιέχονται στοιχεία στοιχεία και βάσει γνώσης, και συναισθηματικής δέσμευσης. αυτή δεν αφορά την εμπιστοσύνη ενός πελάτη που έχει μόνο οικονομικές συναλλαγές και ενδιαφέρεται μόνο για την ικανοποίηση των προσωπικών συμφερόντων. Αφορά ένα υψηλότερο αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας ότι το τραπεζικό του ίδρυμα συνεισφέρει και έχει μέρος της ευθύνης για την επίτευξη μιας ευρύτερης δέσμης στόχων. Έχει ανταποκριθεί στο παγκόσμιο κάλεσμα για συμμετοχή και εμπλοκή σε περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά θέματα και έχει συνδεθεί με τη συνολική του φήμη.

Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί όταν πρόκειται για έναν ιδιαίτερο ανταγωνιστικό κλάδο με χαμηλή συναισθηματική δέσμευση και ταυτοποίηση με τους πελάτες τους. Τα τραπεζικά ιδρύματα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους συναισθηματικής σύνδεσης με τους πελάτες τους (Levy and Hino, 2016) και ένας τρόπος που προτείνεται είναι θεμελιώσουν μία επωνυμία με ενδιαφέροντα προς τη βιωσιμότητα. Με την ενσωμάτωση αυτών των στοιχειών, οι πελάτες θα είναι πιθανότερο να αναπτύξουν και την αντίστοιχη εμπιστοσύνη όταν είναι ενήμεροι για αυτές τις δεσμεύσεις και τις προοπτικές. Είναι γνωστές περιπτώσεις και σε αυτόν τον κλάδο, όπου ένα τραπεζικό ίδρυμα έχει συνδέσει την επωνυμία του με τις περιβαλλοντικές του ενέργειες. Ενισχύεται η φήμη του για την περιβαλλοντική του ευαισθητοποίηση και καταγράφεται στη συνείδηση των πελατών μέσω της στοχευμένης επικοινωνιακής πολιτικής ως προς αυτή τη διάσταση.

3.6.5 Εικόνα προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα

Με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις περιβαλλοντικές επιθυμίες των πελατών, τότε προκύπτει και ευνοϊκότερη στάση έναντι των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα, κατά τη διάρκεια μια εποχής όπου η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και τα περιβαλλοντικά θέματα είναι πιο αισθητά, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν την προοπτική για την ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας τους (Chen, 2010). Η αξία της επωνυμίας, αφορά στην προστιθέμενη αξία που μπορεί να έχει μία επιχείρηση και συγκεκριμένα το εμπορικό της σήμα πέρα από την προσφερόμενη λειτουργικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της (Farquhar, 1989). Η αξία της επωνυμίας έχει πολύ σημαντικό ρόλο στις εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους

πελάτες να οπτικοποιούν και να καταλαβαίνουν την υπηρεσία ή οποία έχει δεν απτά χαρακτηριστικά όπως τα προϊόντα.

Η ισχυρή αξία αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών και διαδραματίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών επειδή αυξάνει την εμπιστοσύνη τους και μειώνει τον οποιοδήποτε κίνδυνο που δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί πριν την χρήση της υπηρεσίας (Berry, 2000). Επιπροσθέτως, σε επίπεδο μάρκετινγκ, μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και τη δυνατότητα να λειτουργήσει εξισορροπιστικά σε περιόδους κρίσεων και μειωμένης εταιρικής υποστήριξης (Farquhar, 1989). Άλλο βασικό πλεονέκτημα της ισχυρής επωνυμίας είναι ότι μπορεί λειτουργήσει προσαρμοστικά σε περιπτώσεις αλλαγών των προτιμήσεις των καταναλωτών. Η περιβαλλοντική και η κοινωνική ευαισθητοποίηση δίνει μία μετατόπιση του ενδιαφέροντος των ατόμων και κατά συνέπεια των πελατών των επιχειρήσεων και σε θέματα που δεν άπτονται πάντα στην εκπλήρωση των προσωπικών συμφερόντων. Δίνεται έτσι η ευκαιρία για την ενδυνάμωση της αξίας της επωνυμίας όταν συμπεριληφθούν η περιβαλλοντική και η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας. Καλύπτοντας τις αξίες που σχετίζονται με αυτές, μπορούν να ικανοποιήσουν και μέρος του πελατολογίου που τις συνυπολογίζει στις αποφάσεις του. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως η εικόνα της επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο στις αγορές ειδικά όταν είναι δύσκολη η διαφοροποίηση των απτών ποιοτικών χαρακτηριστικών. Υπάρχουν περιπτώσεις που αυτά τα χαρακτηριστικά δεν εξηγούν επαρκώς τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, και παρατηρείται ότι ακόμη και προϊόντα ενώ έχουν πανομοιότυπες φυσικές προδιαγραφές και επιδόσεις, κάποιο ξεχωρίζει λόγω της ανώτερης αξίας. Αυτή η επιχείρηση έχει ενσωματώσει στοιχεία προσωπικής προτίμησης με την αντίστοιχη επιρροή τους στην αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αξία της επωνυμίας (Mudambi *et al*., 1997).

Η εικόνα λοιπόν, καλύπτει λειτουργικά, συμβολικά και βιωματικά οφέλη. Οι λειτουργικές ανάγκες είναι αυτές χρησιμοποιούνται ως κίνητρο για την αναζήτηση προϊόντων με καλύπτουν θέματα σχετικά με την κατανάλωση, τα συμβολικές ανάγκες είναι οι επιθυμίες που εκπληρώνουν εσωτερικές ανάγκες αυτοβελτίωσης, αυτοπροσδιορισμού, συμπεριφορές βάσει του ρόλου-θέση του ατόμου και της συμμετοχής σε ομάδα (Park *et al*., 1986). Με βάση αυτή την εννοιολογική δομή ο Chen (2010, p. 309) όρισε την πράσινη εικόνα ως «*ένα σύνολο αντιλήψεων για μια επωνυμία στο μυαλό ενός καταναλωτή που συνδέεται με περιβαλλοντικές δεσμεύσεις και περιβαλλοντικές ανησυχίες*». Αυτή η εικόνα σχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας ή θα μπορεί να αποτελέσει κριτήριο για την αξιολόγηση ενός άγνωστου προϊόντος (Chang and Fong, 2010).

Αντίστοιχα προτείνεται και η ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης που συνδέεται με κοινωνικές δεσμεύσεις, κοινωνικές συνεισφορά και την ηθική συμπεριφορά εντός και εκτός οργανισμού. Με τον ίδιο τρόπο και με την ενσωμάτωση όλων των διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης, μπορεί να δημιουργηθεί θετική εικόνα στους πελάτες λόγω του προσανατολισμού της στη βιωσιμότητα, μέσω των πρακτικών της και της ενσωμάτωσης οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών κριτηρίων στοιχείων στις δραστηριότητές της. Η επιστημονική βιβλιογραφία είναι ελλιπής ως προς τη σχέση μεταξύ της εταιρικής εικόνας μιας επιχείρησης και των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Ειδικότερα σε αυτήν την ενότητα θα εξεταστεί πως επιδρούν οι παραπάνω μεταβλητές στη θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών συνεισφορών, λόγω της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και λόγω της συμμετοχής στη βιώσιμη ανάπτυξη των τραπεζικών ιδρυμάτων. Ταυτόχρονα θα εξεταστούν επίδραση της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών και της φήμης ως κριτήριο για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος στην εικόνα η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα με τρεις τρόπους, δηλαδή με την εφαρμογή 3 υποδειγμάτων διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων.

Συγκεκριμένα, τα υποδείγματα εφαρμόζονται για τη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της

- αντιλαμβανόμενης θετικής εικόνας, λόγω των κοινωνικών συνεισφορών των τραπεζικών ιδρυμάτων
- αντιλαμβανόμενης θετικής εικόνας, λόγω της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των τραπεζικών ιδρυμάτων
- αντιλαμβανόμενης θετικής εικόνας, λόγω της συμμετοχής των τραπεζικών ιδρυμάτων στη βιώσιμη ανάπτυξη

3.6.5.1 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω των κοινωνικών τους συνεισφορών

$imgensoc3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$
όπου,

$imgensoc3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο συμφωνίας ως προς τη θετική εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος του ερωτώμενου λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 66. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω των κοινωνικών τους συνεισφορών

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.530***	1.700	-0.069	-0.034	0.103
	(4.20)				
age	-0.006	0.994	0.001	0.001	-0.001
	(-1.14)				
eduhigh	-0.491***	0.612	0.056	0.048	-0.104
	(-3.45)				
inchigh	0.005	1.005	-0.0007	-0.0004	0.001
	(0.10)				
critreput	0.192***	1.212	-0.024	-0.015	0.039
	(3.67)				
awarenv	0.527***	1.693	-0.065	-0.041	0.106
	(7.41)				
awarsust	0.328***	1.388	-0.038	-0.030	0.069
	(1.91)				
/cut1	-0.868				
	SE: 0.285				
/cut2	1.847				
	SE: 0.290				
Log likelihood	-1001.7269				
Pseudo R^2	0.0779				
LR χ^2	169.19				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Το φύλο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών. Οι γυναίκες έχουν 1.7 φορές περισσότερες πιθανότητες να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών με δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, συγκριτικά με τους άνδρες.
- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών, συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Οι πιθανότητες για την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών από τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι 0.612 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και του βαθμού συμφωνίας με την άποψη ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών. Ο σχετικός λόγος πιθανοτήτων είναι 1.212, το οποίο σημαίνει ότι τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη ενός τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.212 φορές περισσότερο πιθανό να υποστηρίζουν το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών, συγκριτικά με τα υπόλοιπα άτομα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.
- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, είναι 1.693 φορές περισσότερες οι πιθανότητες για την υποστήριξη της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών από τα άτομα τα οποία είναι ενημερωμένα για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος, συγκριτικά με τα άτομα που δεν είναι ενήμερα.
- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, είναι 1.388 φορές περισσότερες οι πιθανότητες για την υποστήριξη της άποψης ότι

το τραπεζικό τους ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών από τα άτομα τα οποία είναι ενημερωμένα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος, συγκριτικά με τα άτομα που δεν είναι ενήμερα.

3.6.5.2 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης

$imgenenv3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$imgenenv3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο συμφωνίας ως προς τη θετική εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος του ερωτώμενου λόγω της περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 67. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
gender	0.424***	1.528	-0.562	-0.016	0.073
	(3.32)				
age	-0.017***	0.983	0.002	0.001	-0.003
	(-2.87)				
eduhigh	-0.267*	0.766	0.032	0.016	-0.049
	(-1.85)				
inchigh	-0.023	0.977	0.003	0.001	-0.004
	(-0.40)				
critreput	0.127**	1.136	-0.016	-0.006	0.023
	(2.39)				
awarenv	0.623***	1.865	-0.079	-0.031	0.011
	(8.52)				
awarsust	0.696***	2.006	-0.078	-0.055	0.134
	(4.00)				
/cut1	-1.114				
	SE: 0.289				

/cut2	1.832
	SE: 0.295
Log likelihood	-962.8577
Pseudo R^2	0.1043
LR χ^2	224.20

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα

τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Το φύλο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης. Οι γυναίκες έχουν 1.528 φορές περισσότερες πιθανότητες να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης με δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, συγκριτικά με τους άνδρες.

- Αρνητική σχέση υπάρχει μεταξύ της συμφωνίας με την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης και της ηλικίας, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Κάθε προστιθέμενο έτος ηλικίας σχετίζεται με 9,83% μείωση της πιθανότητας της να συμφωνήσουν με την άποψη ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης, συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, οι πιθανότητες για την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης από τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι 0.766 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και του βαθμού συμφωνίας με την άποψη ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Έτσι, τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.136 φορές περισσότερο

πιθανό να υποστηρίζουν το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης, συγκριτικά με τα υπόλοιπα άτομα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, είναι 1.865 φορές περισσότερες οι πιθανότητες για την υποστήριξη της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης από τα άτομα τα οποία είναι ενημερωμένα για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος, συγκριτικά με τα άτομα που δεν είναι ενήμερα.

- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, είναι 2.006 φορές περισσότερες οι πιθανότητες για την υποστήριξη της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης από τα άτομα τα οποία είναι ενημερωμένα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος, συγκριτικά με τα άτομα που δεν είναι ενήμερα.

3.6.5.3 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της συμμετοχής τους στη βιώσιμη ανάπτυξη

$imgensust3_i^* = b_o + b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$imgensust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο συμφωνίας ως προς τη θετική εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος του ερωτώμενου λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 68. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική εικόνα των τραπεζικών ιδρυμάτων, λόγω της συμμετοχής τους στη βιώσιμη ανάπτυξη

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
Gender	0.378***	1.459	-0.050	-0.014	0.064
	(2.95)				
age	-0.015***	0.985	0.001	0.001	-0.003
	(-2.64)				
eduhigh	-0.373***	0.688	0.044	0.024	-0.069
	(-2.58)				
inchigh	-0.013	0.987	0.002	0.001	-0.002
	(-0.23)				
critreput	0.147***	1.158	-0.019	-0.007	0.026
	(2.75)				
awarenv	0.674***	1.963	-0.086	-0.032	0.118
	(9.15)				
awarsust	0.542***	1.720	-0.063	-0.039	0.102
	(3.12)				
/cut1	-1.097				
	SE: 0.291				
/cut2	1.870				
	SE: 0.297				
Log likelihood	-958.76171				
Pseudo R^2	0.1072				
LR χ^2	230.24				

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2

n=1084

***, **, * represent levels of significance at 1%, 5% and 10% respectively

Z statistics are presented in parentheses

- Το φύλο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι γυναίκες έχουν 1.459 φορές περισσότερες πιθανότητες να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη, με δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, συγκριτικά με τους άνδρες.

- Αρνητική σχέση υπάρχει μεταξύ της συμφωνίας με την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη και της ηλικίας, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Κάθε προστιθέμενο έτος ηλικίας

σχετίζεται με 9,85% μείωση της πιθανότητας της να συμφωνήσουν με την άποψη ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη, συγκριτικά με τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, οι πιθανότητες για την άποψη ότι το τραπεζικό ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη από τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι 0.688 λιγότερες από αυτές των ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

- Θετική είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και του βαθμού συμφωνίας με την άποψη ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική φήμη λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι, τα άτομα που θεωρούν σημαντική την εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.158 φορές περισσότερο πιθανό να υποστηρίζουν το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη, συγκριτικά με τα υπόλοιπα άτομα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

- Στατιστικά σημαντική σχέση είναι η σχέση μεταξύ ενημερότητας για τις περιβαλλοντικές πρακτικές του τραπεζικού ιδρύματος και της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, είναι 1.963 φορές περισσότερες οι πιθανότητες για την υποστήριξη της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη από τα άτομα τα οποία είναι ενημερωμένα για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος, συγκριτικά με τα άτομα που δεν είναι ενήμερα.

- Θετικά στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο 1% στατικής σημαντικότητας είναι μεταξύ της ενημερότητας του τραπεζικού ιδρύματος για πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, όταν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές, είναι 2.720 φορές περισσότερες οι πιθανότητες για την υποστήριξη της άποψης ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα των ερωτώμενων έχει θετική εικόνα λόγω της

συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη από τα άτομα τα οποία είναι ενημερωμένα για τις βιώσιμες πρωτοβουλίες του τραπεζικού τους ιδρύματος, συγκριτικά με τα άτομα που δεν είναι ενήμερα.

3.6.5.4 Αποτελέσματα

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων για την εμπειρική διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της κοινωνικής, περιβαλλοντικής και βιώσιμης θετικής εικόνας των τραπεζικών ιδρυμάτων. Στα υποδείγματα χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η περιβαλλοντική και βιώσιμη ενημερότητα και η φήμη των τραπεζικών ιδρυμάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι φύλο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Οι εκτιμήτριες των μεταβλητών δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις, ωστόσο η υψηλότερη τιμή είναι για την θετική εικόνα λόγω των κοινωνικών συνεισφορών. Οι γυναίκες λοιπόν είναι πιο πιθανό να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα είτε λόγω της περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης, είτε λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών, είτε λόγω της συμμετοχής τους στη βιώσιμη ανάπτυξη. Το μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και στα τρία υποδείγματα.

Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην εικόνα λόγω κοινωνικών συνεισφορών, και λόγω βιώσιμων πρακτικών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ λόγω περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης 10%. Οι τιμές των εκτιμητριών δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα, οπότε τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω αυτών των πρακτικών από ότι τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Στατιστικά σημαντική επίδραση έχει και η ηλικία στη περιβαλλοντική και τη βιώσιμη εικόνα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το εισόδημα δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε κανένα υπόδειγμα. Οπότε οι γυναίκες και τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου και μικρότερης ηλικίας είναι πιο πιθανό συμφωνούν με την άποψη της θετικής εικόνας λόγω αυτών των πρακτικών συγκριτικά με τους άνδρες, τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτά τα αποτελέσματα μας δείχνουν σε ποιες κατηγορίες πελατών προσμετράται πιο πολύ η δημιουργία μιας «καλής εικόνας» ευαισθητοποιημένη ως προς τη βιωσιμότητα. Αυτό μπορούν να το χρησιμοποιήσουν τα αντίστοιχα τμήματα μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τεχνικές τμηματοποίησης αγορών που στοχεύουν στις κατάλληλες ομάδες ατόμων. Για παράδειγμα τα άτομα μικρότερης ηλικίας είναι πολύ

περισσότερο εξοικειωμένα με τη χρήση δικτύων επικοινωνίας και τεχνολογίας. Η δημιουργία μιας δυνατής εικόνας με έντονο προσανατολισμό σε πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης συνειδητά ή ασυνείδητα θα έχει μεγαλύτερη επίδραση από ότι σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας με λιγότερη δυνατότητα σε πρόσβαση όλων των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση της ενημερότητας περιβαλλοντικών και βιώσιμων πρακτικών. Τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας είναι περισσότερο πιθανό να συμφωνήσουν με τη θετική εικόνα λόγω των βιώσιμων πρακτικών. Αυτό το αποτέλεσμα μας δίνει και ένα σημαντικό στοιχείο ως προς την αντιλαμβανόμενη εικόνα των πελατών. Έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι η εικόνα είναι αποτέλεσμα διαδικασιών του ξεκινά από την ίδια επιχείρηση, ενώ ο καταναλωτής έχει παθητικό ρόλο. Προτείνεται μία εικόνα η οποία μπορεί να διαμορφωθεί και με τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας να καταγραφεί στο μυαλό του καταναλωτή. Σε αυτή τη λογική έγκειται και η διαφήμιση ως κύριο μέσο για την προβολή των στοιχείων που θα δημιουργήσουν την επιθυμητή εικόνα στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η εικόνα της επιχείρησης υπό την έννοια περισσότερο της φήμης είναι συνάρτηση των αλληλεπιδράσεων που προκύπτουν και η οποία διαμορφώνεται μέσω των προσωπικών αξιών, εμπειριών και φυσικά προωθητικών ενεργειών από την επιχείρηση (Dobni and Zinkhan, 1990). Σε όλες τις περιπτώσεις, είναι σαφές ότι η έννοια της εικόνας μιας επιχείρησης σχετίζεται με τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται και με τη γενικότερη αντιλαμβανόμενη αναγνώριση που έχει στους πελάτες της. Έτσι και τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν την επίδραση που έχει η ενημερότητα των περιβαλλοντικών, των βιώσιμων πρακτικών και η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος στην θετική εικόνα λόγω των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και βιώσιμων πρακτικών του. Υπό αυτή την έννοια, η ισχυρή επωνυμία έχουν θεωρηθεί ως ένας ισχυρός οδηγός αλλαγών προς τα πρότυπα βιώσιμης συμπεριφοράς τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών (Grubor and Milovanov, 2017).

3.6.6 Πρόθεση αλλαγής προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα

Η αλλαγή των πελατών έχει μελετηθεί εκτενώς στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, με πολλές έρευνες να έχουν μελετήσει τους λόγους για τους οποίος ένας πελάτης αλλάζει μία επιχείρηση και κατά επέκταση επιλέγει άλλα προϊόντα και υπηρεσίες (Oh and Park, 2020). Η αλλαγή μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών υποδηλώνει την επιθυμία ενός ατόμου να την αντικαταστήσει με μία άλλη ανταγωνιστική (Sambandam and Lord, 1995), λαμβάνοντας υπόψη ότι η δυσαρέσκεια θεωρείται ως βασικός λόγος για την πρόθεση αλλαγής των πελατών (Mohsan *et al*., 2011). Μία πρακτική συνέπεια είναι ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώξουν να αναπτύσσουν στρατηγικές που ενισχύουν τις θετικές συμπεριφορικές απαντήσεις και ελαχιστοποιούν τις αρνητικές. Όμως συμβαίνει να πραγματοποιείται η πρόθεση αλλαγής ακόμη και όταν οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι (Athanassopoulos *et al*., 2001).

Ένας λόγος για την αλλαγή των πελατών στον τομέα των υπηρεσιών είναι η ύπαρξη ηθικών προβλημάτων, η οποία περιλαμβάνει συμπεριφορές που αποκλίνουν ευρέως από τις κοινωνικές νόρμες (Keaveney, 1995). Στη βάση ότι είναι αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθούν να έχουν μια ολιστικότερη προσέγγιση έναντι της βιωσιμότητας, ενδέχεται η αποκλειστική κατεύθυνση στην οικονομική ευημερία να παρεκκλίνει από τις προσδοκώμενες απαιτήσεις ως προς τον προσανατολισμό της επιχείρησης. Η συνθήκη ότι τα άτομα πλέον υπολογίζουν και την ηθική «συμπεριφορά» των επιχειρήσεων, οδηγεί στο ερώτημα τι επιδρά σημαντικά στην πρόθεση να αλλάξει κάποιος την επιχείρηση που συνεργάζεται και στη συγκεκριμένη περίπτωση το τραπεζικό του ίδρυμα, όταν προκύπτουν εναλλακτικές που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα με ενσωματωμένα περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Για τη διερεύνηση λοιπόν των παραγόντων που επιδρούν στην πρόθεση αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα στο πλαίσιο των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και τραπεζικών ιδρυμάτων εφαρμόστηκε ένα υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης. Θα εξεταστεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, της ενημερότητας των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών και της φήμης ως κριτήριο για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος στην πρόθεση αλλαγής του η οποία είναι προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα, με την εφαρμογή υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, εφαρμόζεται ένα υπόδειγμα για τη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια.

3.6.6.1 Εκτίμηση υποδείγματος διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα των πελατών να αλλάξουν την τράπεζά τους με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών με περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια

$switrangsust3_i^* = b_1 gender_i + b_2 age_i + b_3 eduhigh_i + b_4 inchigh_i + b_6 critreput_i + b_7 awarenv_i + b_8 awarsust_i + \varepsilon_i$

όπου,

$switrangsust3_i$: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο της πρόθεσης του ερωτώμενου να αλλάξει τραπεζικό ίδρυμα με που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια (0= διαφωνώ, 1=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 2=συμφωνώ)

Πίνακας 69. Υπόδειγμα διατάξιμης λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα των πελατών να αλλάξουν την τράπεζά τους με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών με περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια

Independent variables	Estimated coefficients	Odds ratio	Marginal effects		
			Disagree	Neutral	Agree
Gender	0.138	1.148	-0.017	-0.016	0.033
	(1.14)				
age	-0.003	0.997	0.0003	0.0003	-0.001
	(-0.48)				
eduhigh	-0.122	0.885	0.148	0.149	-0.030
	(-0.89)				
inchigh	-0.037	0.963	0.005	0.004	-0.009
	(-0.68)				
critreput	0.139***	1.149	-0.017	-0.016	0.034
	(2.77)				
awarenv	0.060	1.062	-0.007	-0.007	0.014
	(0.90)				
awarsust	0.065	1.067	-0.008	-0.008	0.016
	(0.40)				
/cut1	-1.478				
	SE: 0.277				
/cut2	0.666				
	SE: 0.273				
Log likelihood	-1085.1643				
Pseudo R^2	0.0066				

LR χ^2	14.52

Disagree: 0, neutral: 1, agree: 2
n=1084
***, **, * αντιπροσωπεύουν επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% and 10% αντίστοιχα
τα Z statistics παρουσιάζονται στις παρενθέσεις

- Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μόνη στατιστικά σημαντική σχέση στο παραπάνω υπόδειγμα είναι η σχέση μεταξύ της σημαντικότητας της συνολικής φήμης του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή του και του βαθμού συμφωνίας με την άποψη για αλλαγή του τραπεζικού ιδρύματος με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων με περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι, τα άτομα που θεωρούν σημαντική τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι 1.149 φορές περισσότερο πιθανό συμφωνήσουν με την άποψη ότι θα άλλαζαν το τραπεζικό τους ίδρυμα με κάποιο με μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια, συγκριτικά με τα υπόλοιπα άτομα, δεδομένου ότι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές.

3.6.6.2 Αποτελέσματα

Σε αυτήν την ενότητα εξετάστηκαν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα. Διερευνήθηκε ποια είναι η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, της περιβαλλοντικής και της βιώσιμης ενημερότητας και της φήμης του τραπεζικού ιδρύματος στην πρόθεση αλλαγής τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μοναδική μεταβλητή που έχει στατιστικά σημαντική σχέση με την πρόθεση αλλαγής είναι η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Με την κατανόηση του υψηλού επιπέδου ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, αυτή που τοποθετεί τον πελάτη ως την υψηλότερη προτεραιότητά της θα είναι και αυτή που θα ξεχωρίσει. Κάθε πελάτης μέσω της χρήσης των προϊόντων και των υπηρεσιών αποκτά εμπειρία (Widyastuti *et al*., 2017), η οποία ενδυναμώνει τη γενικότερη άποψη που έχει για την επιχείρηση. Οι Awang and Jusoff, (2009) εντόπισαν τρία είδη εταιρικής φήμης που αφορούν την συναισθηματική επίκληση στην επιχείρηση, στις υπηρεσίες και στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, με την τελευταία να έχει την υψηλότερη συμβολή. Όταν η φήμη συνδέεται με θετική αντίληψη της ποιότητας και της αξίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών τότε μπορεί και να ενισχύσει την εμπορευσιμότητα τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να αυξήσουν την

πελατειακή τους βάση αλλά και ταυτόχρονα διασφαλίσουν το ενδιαφέρον των πελατών τους. Οπότε, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας είναι εμφανής ο καθοριστικός ρόλος της φήμης όταν ο πελάτης προτίθεται να επιλέξει ένα άλλο τραπεζικό ίδρυμα λόγω της ενσωμάτωσης βιώσιμων στοιχείων στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της.

3.7 Συζήτηση

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων των διατάξιμων λογιστικών παλινδρομήσεων. Στην πρώτη στήλη είναι οι εξαρτημένες μεταβλητές και στις υπόλοιπες κάθετες στήλες οι ανεξάρτητες. Στις τέσσερις πρώτες στήλες των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα. Ακολουθούν οι στήλες με τη συνολική φήμη ως κριτήριο επιλογής του τραπεζικού ιδρύματος, η ενημερότητα των περιβαλλοντικών πρακτικών και η τελευταία στήλη αφορά στην ενημερότητα των βιώσιμων πρακτικών.

Ένα πρώτο εμφανές χαρακτηριστικό των αποτελεσμάτων είναι ότι η πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος με ένα που προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια δεν επηρεάζεται από καμία μεταβλητή σχεδόν. Η μόνη μεταβλητή που έχει επίδραση στην πρόθεση αλλαγής είναι η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος. Δηλαδή, αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που δηλώνουν ότι τους επηρεάζει η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος είναι περισσότερο πιθανό να αλλάξουν με ένα που προσφέρει προϊόντα που ενσωματώνουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Πιθανόν λοιπόν, τα άτομα αυτά να εντάσσουν ήδη στο μυαλό τους ότι η φήμη ενός τραπεζικού ιδρύματος σημαίνει και ένα ηθικό ή υπεύθυνο τραπεζικό ίδρυμα. Και έτσι δηλώνουν και την προθυμία τους να αλλάξουν και να γίνουν πελάτες σε κάποιο που δρα και προσφέρει προϊόντα με βιώσιμα κριτήρια.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται ότι το εισόδημα δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα για καμία μεταβλητή. Το φύλο έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε όλες τις μεταβλητές πλην της ικανοποίησης από τις κοινωνικές πρακτικές. Αυτό δείχνει ότι επίπεδο ικανοποίησης από τις κοινωνικές πρακτικές και του ενδιαφέροντος που δείχνει για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών δεν έχει καμία διαφοροποίηση είτε στους άνδρες είτε στις γυναίκες. Όλες οι άλλες μεταβλητές που εκφράζουν ικανοποίηση επηρεάζονται από φύλο. Το ίδιο ισχύει και για τις μεταβλητές των υπόλοιπων συμπεριφορικών προθέσεων, όπου το φύλο έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε αυτές. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να εκδηλώσουν υψηλότερα επίπεδα θετικών προθέσεων, απόψεων και στάσεων συγκριτικά με τους άνδρες.

Η μεταβλητή της ηλικίας έχει μικτά αποτελέσματα όσον αφορά στη σημαντικότητα της επίδρασης. Όπως παρατηρείται, δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε κανέναν παράγοντα της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών. Επίδραση δεν έχει επίσης στην περιβαλλοντική αφοσίωση και στην αντιλαμβανόμενη θετική εικόνα λόγω κοινωνικών συνεισφορών. Στις υπόλοιπες μεταβλητές έχει στατιστικά σημαντική επίδραση και όλες είναι με αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται και η πιθανότητα να εκφράσουν υψηλότερα επίπεδα θετικών προθέσεων προσανατολισμένα προς τη βιωσιμότητα. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές με στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 5% είναι οι δύο μεταβλητές της αφοσίωσης που δηλώνουν πρόθεση για να προτείνουν ή να ενθαρρύνουν το κοινωνικό τους περίγυρο να ενταχθούν στους πελάτες του δικού τους τραπεζικού ιδρύματος, που σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο πιθανό να προθυμοποιηθούν να προτείνουν το τραπεζικό τους ίδρυμα που εντάσσει βιώσιμες πρακτικές. Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα για τη περιβαλλοντική και τη βιώσιμη εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος όπου έδειξαν ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό να έχει ο πελάτης θετική εικόνα για το τραπεζικό του ίδρυμα λόγω των περιβαλλοντικών και των βιώσιμων πρακτικών, όπως και να θεωρεί δίκαιη την τιμολογιακή πολιτική των προμηθειών και των τόκων. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% η ηλικία έχει αρνητική επίδραση και στις μεταβλητές που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα. Άρα, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο πιθανό να εκφράσουν κάποιες θετικές συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα συγκριτικά με τα άτομα μικρότερης ηλικίας.

Μικτά είναι και τα αποτελέσματα και για το μορφωτικό επίπεδο από άποψη σημαντικής επίδρασης στις εξαρτημένες μεταβλητές. Μη στατιστικά σημαντική επίδραση έχει στην ικανοποίηση από βιώσιμες πρακτικές, στην πρόθεση να προτείνουν ή να ενθαρρύνουν το κοινωνικό τους περίγυρο να ενταχθούν στους πελάτες του δικού τους τραπεζικού ιδρύματος και στην εμπιστοσύνη που νιώθουν για αυτό λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη. Στις υπόλοιπες μεταβλητές τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστική επίδραση και στα τρία επίπεδα σημαντικότητας με αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να είναι λιγότερο ικανοποιημένα από τις περιβαλλοντικές πρακτικές, την περιβαλλοντική επίδοση, τις κοινωνικές πρακτικές, να εκφράζουν χαμηλότερο επίπεδο αφοσίωσης λόγω περιβαλλοντικής αφοσίωσης, να εκφράζουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα έχει θετική εικόνα λόγω περιβαλλοντικών, κοινωνικών και βιώσιμων πρακτικών, αλλά και να αισθάνονται ασφάλεια από την κοινωνικά υπεύθυνη

στρατηγική του. Εν ολίγοις, όπως και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έτσι και τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επίπεδου, εκφράζουν χαμηλότερα επίπεδα θετικών στάσεων, προθέσεων και απόψεων.

Τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων συνέκλιναν ως προς τη σημαντικότητα αλλά ως προς την επίδραση των υπολοίπων μεταβλητών. Η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος ως κριτήριο για την επιλογή τους επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό θετικό τρόπο όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Έτσι, τα άτομα που επηρεάζονται πολύ από την συνολική φήμη ενός τραπεζικού ιδρύματος και το χρησιμοποιούν ως κριτήριο για την επιλογή του, είναι πιθανότερο να εκδηλώσουν υψηλότερα επίπεδα για όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Αυτό μας δείχνει το πως η χρήση αυτού το κριτηρίου για την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος οδηγεί σε θετικότερες απόψεις για τις βιώσιμες προσπάθειες που κάνει ένα τραπεζικό ίδρυμα. Τα άτομα που εστιάζουν στη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος και προφανώς την εκλαμβάνουν ως θετική για να το επιλέξουν, πιθανόν να συνδέουν και αυτήν την θετική φήμη με την υπεύθυνη και βιώσιμη τραπεζική.

Το ίδιο ισχύει και την περιβαλλοντική ενημερότητα, αλλά και για την ενημερότητα των πελατών για τις βιώσιμες πρακτικές. Και οι δύο μεταβλητές έχουν στατιστικά θετική επίδραση με 1% σημαντικότητα σχεδόν σε όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν το πόσο σημαντικό είναι οι πελάτες να είναι ενήμεροι για όλες τις πρακτικές που εντάσσονται στην οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα. Όσο οι πελάτες γνωρίζουν για αυτές, που σημαίνει ότι επικοινωνούνται προς το ευρύ κοινό με τον κατάλληλο τρόπο, τόσο πιθανότερο είναι να εκδηλώσουν και αντίστοιχα θετικές αποκρίσεις και στάσεις προς αυτές.

Γενικά, τα αποτελέσματα δεν παρουσιάζουν ανομοιογένεια ως προς την κατεύθυνση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών προς τις εξαρτημένες. Υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις ως προς την επίδραση ή όχι των δημογραφικών χαρακτηριστικών, εκτός από το εισόδημα που δεν έχει σε καμία εξαρτημένη μεταβλητή επίδραση. Έμφαση επίσης δίνεται στην καθολική επίδραση της φήμης ως κριτήριο επιλογής τραπεζικού ιδρύματος αλλά και της ενημερότητας των πελατών ως προς τις περιβαλλοντικές και βιώσιμες πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων στις εξαρτημένες μεταβλητές.

Πίνακας 70. Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων

Variables	gender	age	eduhigh	Inchigh	critreput	awarenv	awarsust
satgenenv3	***	no sig	**	no sig	**	***	***
satgensoc3	no sig	no sig	*	no sig	***	***	***
satperfenv3	**	no sig	**	no sig	***	***	***
satgensust3	*	no sig	no sig	no sig	***	***	***
satchoissust3	*	no sig	**	no sig	**	***	***
loyadvsust3	***	***	no sig	no sig	***	***	***
loyfriendsust3	***	**	no sig	no sig	***	***	***
loyenv3	***	no sig	**	no sig	***	***	**
servrangesust3	**	no sig	***	no sig	***	***	***
servqualsust3	***	no sig	**	no sig	***	***	***
prsust3	***	***	**	no sig	*	***	***
trgensust3	***	*	no sig	no sig	*	***	***
trsafesust3	**	*	**	no sig	***	*	**
imgensoc3	***	no sig	***	no sig	***	***	***
imgenenv3	***	***	*	no sig	**	***	***
imgensust3	***	***	***	no sig	***	***	***
switrangsust3	no sig	no sig	no sig	no sig	***	no sig	no sig

3.8 Γενικά συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων αναφορικά με τις βιώσιμες πρακτικές τους. Για τη διερεύνηση αυτή χρησιμοποιήθηκαν αναφορές από τη διεθνή βιβλιογραφία που αποτυπώνουν συνθήκες για τις στάσεις και τις συναισθηματικές αποκρίσεις των πελατών προσαρμοσμένων στη βιωσιμότητα, στο περιβάλλον ή στην κοινωνική ευαισθητοποίηση. Καθώς, η επιστημονική κοινότητα έχει εξετάσει επαρκώς την επίδραση των παραγόντων που επιδρούν για παράδειγμα στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων, στόχος αυτής της έρευνας ήταν να εξετάσει την επίδραση παραγόντων για την αντίστοιχη βιώσιμη ικανοποίηση και αφοσίωση. Οι υπό εξέταση, προσανατολισμένοι προς τη βιωσιμότητα, την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση, παράγοντες είναι: η ικανοποίηση, η αφοσίωση, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, η δίκαιη τιμολογιακή πολιτική, η εμπιστοσύνη, η εικόνα και η πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος. Προκειμένου να είναι εφικτή η συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των παραπάνω παραγόντων, χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στα υποδείγματα είναι οι δημογραφικοί παράγοντες, η

περιβαλλοντική και βιώσιμη ενημερότητα και η χρήση της φήμης ως κριτήριο για την επιλογή του τραπεζικού ιδρύματος.

Κατ' αρχάς τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η κατεύθυνση της επίδρασης των παραπάνω μεταβλητών συγκλίνει. Δεν υπάρχει δηλαδή, διαφοροποίηση ως προς τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν στις εξαρτημένες μεταβλητές. Αυτό είναι ένα χρήσιμο συμπέρασμα, καθώς οι προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που εξετάζουν τα παραπάνω χωρίς τον προσανατολισμό τους στη βιωσιμότητα παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις. Ξεκινώντας από την επίδραση των δημογραφικών στοιχείων, παρατηρείται ότι το φύλο αποτελεί έναν στατιστικά σημαντικό παράγοντα με επίδραση σε όλες τις μεταβλητές με εξαίρεση τη μεταβλητή που αφορά στην ικανοποίηση των πελατών από τις κοινωνικές πρακτικές και του ενδιαφέροντος που δείχνει για το για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών και τη μεταβλητή που αφορά στην πρόθεση για αλλαγή τραπεζικού ιδρύματος με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ενσωματώνοντας περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια. Εξαιρουμένων αυτών των δύο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να έχουν θετική σχέση με τις εξαρτημένες μεταβλητές των υποδειγμάτων, δηλαδή θετική σχέση με τις μεταβλητές που σχετίζονται με θετικές στάσεις έναντι των βιώσιμων πρακτικών των τραπεζικών ιδρυμάτων και να έχουν υψηλότερο βαθμό συμφωνίας με αυτές τις προθέσεις. Οι προηγούμενες εμπειρικές μελέτες είχαν μικτά αποτελέσματα για το εάν το φύλο επιδρά σε συμπεριφορικές δομές (Jamal and Naser, 2003; Henrique and Matos, 2014; Ndubisi, 2005; Stafford, 1996) ή όχι (Al-Jazzazi and Sultan, 2017; Moin *et al*., 2017; Narteh and Kuada, 2014). Η συγκεκριμένη όμως έρευνα διαφοροποιείται καθώς έχει ενσωματώσει τον παράγοντα της βιωσιμότητας. Έχει υποστηριχθεί ότι οι γυναίκες λόγω βιολογικών, κοινωνικών, ιδεολογικών και βασικών καθηκόντων από αρκετά προγενέστερα χρονικά στάδια κοινωνικής δομής παρουσιάζουν μία πιο στενή σχέση με τη φύση. Επιπλέον προηγούμενες έρευνες έχουν στηρίξει ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον, εκφράζουν υψηλότερες προθέσεις για περιβαλλοντικές συμπεριφορές και έννοιας ως προς το φυσικό περιβάλλον αλλά και γενικότερα (Briscoe *et al*., 2019; Sundström and McCright, 2014). Πιθανόν λοιπόν, το γυναικείο φύλο να έχει μία συγκλίνουσα υψηλότερη συνδεσιμότητα με τις διαστάσεις της βιωσιμότητας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είτε οι γυναίκες είτε οι άνδρες έχουν εκ φύσεως μία απόλυτη τάση για την προστασία του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση των πόρων (Meinzen-Dick *et al*., 2014). Υποστηρίζεται ότι οι γυναίκες βρίσκονται σε κεντρική θέση για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης και η ισάριθμη κατανομή γυναικών και ανδρών σε θέσεις λήψεων αποφάσεων, θα ωφελούσε το

κοινωνικό σύνολο. Η ενσωμάτωση όμως των ζητημάτων για το φύλο σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης γίνεται αποσπασματικά και σποραδικά (Denton, 2002).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα στην εξέταση των δημογραφικών παραγόντων είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Η δυναμική υπεροχή του γυναικείου φύλου στη συγκεκριμένη έρευνα ως θετικός αποδέκτης των προσπαθειών για την ενσωμάτωση των βιώσιμων πρακτικών προσφέρει ευκαιρίες για την εκμετάλλευση αυτής της ομάδας καταναλωτών. Οι Antonio Marín-García et al., (2021), εξετάζοντας το διαμεσολαβητικό ρόλο του φύλου στη σχέση βιωσιμότητας και ικανοποίησης στον κλάδο της λιανικής, έδειξαν ότι οι πρακτικές βιωσιμότητας έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών στην περίπτωση των γυναικών, προτρέποντας τους καταστηματάρχες για στοχευμένη επικοινωνία των πρακτικών στο γυναικείο φύλο. Αντίστοιχα, στην παρούσα έρευνα, οι γυναίκες είναι αυτές που θα ικανοποιηθούν περισσότερο από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και επίδοση του τραπεζικού τους ιδρύματος και γενικότερα από τη συμμετοχή του σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και από την επιλογή του τραπεζικού τους ιδρύματος λόγω των παραπάνω πρακτικών. Επίσης, οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να δηλώσουν την αφοσίωση και να αυξήσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης που νιώθουν λόγω αυτών πρακτικών, αλλά και να ενισχύσουν τη θετική εικόνα που έχουν στο μυαλό τους λόγω αυτής της συμμετοχής του τραπεζικού ιδρύματος. Από την άλλη, οι αρμόδιοι λήψης αποφάσεων πιθανόν να πρέπει να εξετάσουν περισσότερο τη στοχευμένη επικοινωνία με ενδεχομένως διαφοροποιημένες πρακτικές που να ενισχύσουν τις συμπεριφορικές προθέσεις των ανδρών πελατών έναντι στην προσπάθεια που επιχειρούν για συμμετοχή στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Όσον αφορά στην ηλικία, τα αποτελέσματα της έρευνας συγκλίνουν και εδώ ως προς την κατεύθυνση της επίδρασης, η οποία έχει αρνητικό πρόσημο. Σημειώνεται επίσης ότι η ηλικία δεν αποτελεί μεταβλητή με στατιστική σημαντικότητα για όλες τις μεταβλητές. Παρατηρείται ότι καμία μεταβλητή που σχετίζεται με την ικανοποίηση δεν βρέθηκε με στατιστικά σημαντική σχέση. Προηγούμενες έρευνες είχαν μικτά αποτελέσματα και σε αυτήν την περίπτωση του δημογραφικού παράγοντα. Στην περίπτωση των μεταβλητών που είναι στατιστικά σημαντικοί, είναι αυτοί σχετίζονται με την αφοσίωση και συγκεκριμένα με την πρόθεση να προτείνουν σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους ή να τους ενθαρρύνει να γίνουν πελάτες του τραπεζικού τους ιδρύματος και η πρόθεση αυτή να ενισχύεται λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη, και με την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που νιώθουν για το τραπεζικό τους ίδρυμα λόγω αυτής της συμμετοχής. Το επίπεδο συμφωνίας με αυτές τις προθέσεις και τις στάσεις μειώνεται καθώς αυξάνεται η ηλικία των πελατών. Αυτό

σημαίνει ότι τα μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα έχουν χαμηλότερο επίπεδο αφοσίωσης, εμπιστοσύνης, αντιλαμβανόμενης δίκαιης τιμολογιακής πολιτικής και εισπραττόμενης θετικής εικόνας λόγω είτε των περιβαλλοντικών είτε των γενικά βιώσιμων πρακτικών. Ένας λόγος θα μπορούσε να είναι ότι σύμφωνα με τους Johnstone and Lindhn (2017) όσο αυξάνεται η ηλικία οι πελάτες γνωρίζουν λιγότερα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και αυτό τους καθιστά λιγότερο θετικά προσκείμενους όσον αφορά στο επίπεδο βιώσιμων αποκρίσεων που έχει το τραπεζικό τους ίδρυμα. Οι Stolz and Bautista (2015) έδειξαν ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα δε θα προτιμήσουν να αγοράσουν μη φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, αξιολογώντας τη βιωσιμότητα ως υψηλό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος.

Επίσης αρνητική σχέση έχει το μορφωτικό επίπεδο με τις υπό εξέταση μεταβλητές. Στατιστική σημαντικότητα δεν βρέθηκε για το σύνολο των μεταβλητών, παρόλα αυτά το συμπέρασμα είναι ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δηλαδή πτυχιούχοι πανεπιστημίων και κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού διπλώματος είναι λιγότερο πιθανόν να εκφράσουν υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας τις στάσεις έναντι των πρακτικών βιωσιμότητας των τραπεζικών τους ιδρυμάτων. Μία εξήγηση είναι ότι τα άτομα αυτά είναι πιο ενημερωμένα για τις στρατηγικές βιωσιμότητας από ότι τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Ενδεχομένως να μπορούν να αξιολογούν και να περισσότερο απαιτητικοί από τα τραπεζικά ιδρύματα. Η οικειοποίηση για την αντίληψη όρων και συνθηκών για το φυσικό περιβάλλον και για τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι μία συνεχιζόμενη διαδικασία, που απαιτεί αρκετές προϋποθέσεις και οργανωτικές προσεγγίσεις, που ενδεχομένως τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου να έχουν προσεγγίσει περισσότερο (Foster, 2001). Στην παρούσα έρευνα τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου δείχνουν να επιζητούν υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής σε πρακτικές που συνεισφέρουν στη βιωσιμότητα προκειμένου να αισθανθούν ικανοποιημένα από την περιβαλλοντική επίδοση, τη συμμετοχή σε πρακτικές για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών, να έχουν υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα, αλλά και αξιολογήσουν ως θετική την εικόνα του τραπεζικού τους ιδρύματος λόγω κοινωνικών, περιβαλλοντικών και βιώσιμων πρακτικών. Σε αντίθεση τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου αξιολογούν ως σημαντική την όποια πληροφόρηση εκλαμβάνουν για αυτές τις πρακτικές και να νιώθουν ικανοποιημένα. Τέλος, σημειώνεται ότι το εισόδημα δεν αποτελεί στατιστικό σημαντικό παράγοντα, επομένως δεν έχει και καμία επίδραση το διαφορετικό επίπεδο εισοδήματος στην αξιολόγηση των βιώσιμων πρακτικών των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των πελατών έχει η πληροφόρηση που έχουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή για κάποιο χαρακτηριστικό τους το οποίο δύναται να συμμετέχει στη διαμόρφωση της λήψης αποφάσεων (Panda *et al*., 2020) ή της στάσης έναντι στην επιχείρηση. Οι απολογισμοί βιωσιμότητας αποτελούν το συνηθέστερο εργαλείο για την ολοκληρωμένη παρουσίαση και ενημέρωση των θεμάτων που σχετίζονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη, προβάλλοντας δηλαδή τον πρόοδο ή όχι που έχει γίνει και ενισχύοντας μεταξύ άλλων την φήμη της επιχείρησης (Rajput *et al*., 2013). Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι η ενημερότητα των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων έχει σημαντική επίδραση στις συμπεριφορικές τους προθέσεις και στάσεις που αφορούν στη βιωσιμότητα. Όσο πιο υψηλό επίπεδο ενημερότητας έχουν για τις πρωτοβουλίες των τραπεζικών ιδρυμάτων που στοχεύουν είτε στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης είτε στην επίτευξη της βιωσιμότητας ενσωματώνοντας δηλαδή πρακτικές που περιέχουν συνεισφορά σε οικονομικό, περιβαλλοντικό ή και κοινωνικό επίπεδο.

Αυτό το αποτέλεσμα έχει ενδιαφέρον υπό δύο σκέψεις. Κατά πρώτον, τα άτομα τα οποία είναι ενήμερα για τέτοιες πρακτικές είναι πιθανότερο να αισθάνονται ικανοποιημένα αυτές, να αυξάνεται το επίπεδο αφοσίωσης τους, να αισθάνονται εμπιστοσύνη, ασφάλεια, να αξιολογούν θετικότερα την ποιότητα των υπηρεσιών και την τιμολογιακή πολιτική λόγω αυτών των πρακτικών. Δηλαδή, όσο περισσότερο έχουν επικοινωνηθεί οι πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων τόσο πιθανότερο είναι αυτές να μετουσιώνονται σε θετικές συμπεριφορές. Αυτό σημαίνει ότι η προώθηση των πρωτοβουλιών αυτών, δύναται να διαμορφώσει θετική στάση και αυτό είναι ένα αποτέλεσμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το μάρκετινγκ προκειμένου να ενισχύσει τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος. Η προβολή βιώσιμων δραστηριοτήτων και πρακτικών ισχυροποιεί τη φήμη στους καταναλωτές σε διάφορους κλάδους. Από αυτήν προκύπτει θετική εικόνα η οποία είναι θετικά συνδεδεμένη με την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση (Jung *et al*., 2020). Τα άτομα που έχουν υψηλή περιβαλλοντική συναίσθηση έχουν και υψηλό επίπεδο αφοσίωσης στην επιχείρηση η οποία αποφασίζει να δείξει περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Kuchinka *et al*., 2018). Η οποία αφοσίωση είναι δυνατόν να ενισχυθεί με την κατάλληλη προώθηση και επικοινωνία αυτών των πρακτικών (Ahmad *et al*., 2020) και αυτό είναι στοιχείο προς επεξεργασία για την ενδυνάμωση των θετικών στάσεων των καταναλωτών έναντι της επιχείρησης όπως έδειξε και η παρούσα έρευνα.

Ειδικά, ο τραπεζικός κλάδος, αποτελεί ένα τομέα με ιδιαίτερη μορφή πελατειακών σχέσεων και πολλές φορές έναν τομέα που αντιμετωπίζεται με δυσπιστία και σκεπτικισμό από

τους πελάτες λόγω της φύσης της δραστηριότητάς του, της εντύπωσης ότι μπορεί να ενεργεί όχι επακριβώς για το συμφέρον των πελατών τους ή να παρουσιάζει ευκαιριακές συμπεριφορές (Saiedi *et al.,* 2020). Για αυτό και η βιωσιμότητα πρέπει να έχει μία ολιστική προσέγγιση και να εκτιμάται σε ένα πολυδιάστατο πλαίσιο (Aras *et al*., 2018). Γιατί όπως για παράδειγμα η ενημερότητα των πρακτικών βιωσιμότητας οδηγεί σε ένα γενικότερο αίσθημα ικανοποίησης των πελατών (Jung *et al.,* 2020), έτσι οδηγεί και σε ένα αίσθημα ικανοποίησης αναφορικά με το επίπεδο συνεισφοράς της βιωσιμότητας, χωρίς να υπολογίζεται από τους πελάτες το επίπεδο της συνεισφοράς του. Και αυτό είναι ένα δεύτερο ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει. Οι ενημερωμένοι πελάτες είναι και ικανοποιημένοι πελάτες από τη συμμετοχή του τραπεζικού ιδρύματος στη βιωσιμότητα, χωρίς να αξιολογείται το επίπεδο συμμετοχής του σε αυτήν. Αυτό δηλαδή σημαίνει ότι, εάν οι πελάτες γνωρίζουν ότι το τραπεζικό τους ίδρυμα προβαίνει σε τέτοιες πρακτικές τότε υιοθετούν και θετικές στάσεις έναντι του. Από ότι φαίνεται, αρκεί δηλαδή σε πρώτο στάδιο να επικοινωνηθεί η πληροφορία με το καλύτερο δυνατό τρόπο στο πελατολόγιο του. Πιθανολογείται, ότι σε επόμενα στάδια η πληροφορία θα αξιολογείται και θα επεξεργάζεται από τους πελάτες προκειμένου να κατηγοριοποιηθεί η σημαντικότητά του και η πραγματική συνεισφορά του στη βιωσιμότητα. Έτσι κατά κάποιο τρόπο η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών είναι ένας εν δυνάμει τρόπος για να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με επιχειρηματικές δυνατότητες με οικονομικά οφέλη, καθώς αυτό πέρα από τη φήμη μπορεί να ενισχύσει και την αξιοπιστία του τραπεζικού ιδρύματος (Pampurini and Quaranta, 2018). Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι το κριτήριο επιλογής της φήμης του τραπεζικού ιδρύματος είναι και πιθανότερο να οδηγήσει σε θετικότερες συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις αναφορικά με τη βιωσιμότητα. Τέλος, σε κάθε τμήμα μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα χρήσιμη η δημογραφική ανάλυση γιατί πέρα από την τμηματοποίηση της αγοράς, μπορεί να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες σε επίπεδο που σχετίζονται με το μακροπρόθεσμο μάρκετινγκ, αλλά και να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση των τάσεων (D'Souza *et al*., 2007), και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε αναδυόμενα πεδία ενδιαφέροντος σε ακαδημαϊκό και πρακτικό επίπεδο, όπως είναι οι βιώσιμες συμπεριφορές και στάσεις στον τραπεζικό κλάδο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διδακτορική διατριβή είχε ως σκοπό να μελετήσει την επίδραση των βιώσιμων πρακτικών στον τραπεζικό κλάδο, χαρτογραφώντας την σε διαφορετικά επίπεδα μέσω της χρήσης των απολογισμών της βιωσιμότητας και των απόψεων των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων που εκπληρώνουν τους επιμέρους στόχους της έρευνας και απαντούν στα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές προσεγγίσεις. Ο στόχος ήταν να υπάρχει επάρκεια και ολιστική προοπτική στα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της έννοιας της βιωσιμότητας, των τραπεζικών ιδρυμάτων και των στάσεων των πελατών τους. Για αυτό το λόγο η παρούσα διατριβή αποτελείται από τρεις ξεχωριστές δομές-κεφάλαια που λειτουργούν με αλληλοεπηρεαζόμενες προοπτικές και συνθέτουν το συγκεκριμένο πλαίσιο της ενσωμάτωσης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης στον τραπεζικό κλάδο. και αποτελούν το ευρύτερο αντικείμενο της διατριβής.

Για την εμπειρική διερεύνηση του πρώτου στόχου της διατριβής και την εξέταση της σύνδεσης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης με τα ουσιαστικά θέματα των τραπεζικών ιδρυμάτων, έγινε χρήση δευτερογενών στοιχείων από τους ετήσιους απολογισμισμούς βιωσιμότητας. Δημιουργήθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο το οποίο εφαρμόστηκε σε δείγμα 37 ευρωπαϊκών τραπεζικών ιδρυμάτων για δύο έτη. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει χαμηλό επίπεδο συνδεσιμότητας των θεμάτων που ορίζονται ως ουσιαστικά από τα τραπεζικά ιδρύματα και των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι τα σημαντικότερα θέματα που έχουν προκύψει από την ανάλυση της αρχής της ουσιαστικότητας δεν έχουν υψηλή συνδεσιμότητα με την επίτευξη των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα τραπεζικά ιδρύματα συγκλίνουν ως προς στόχους στους οποίους δίνεται έμφαση. Συγκεκριμένα, αναδείχθηκε ο στόχος που αφορά στην προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης και της αξιοπρεπούς εργασίας (SDG_8). Είναι ο στόχος που έχει άμεση σύνδεση με την οικονομική ευημερία και σχετίζεται με τη βασική δραστηριότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων. Ταυτόχρονα, σημαντική παρουσία, βάσει αποτελεσμάτων, έχει και ο στόχος που αφορά στην επίτευξη της αξιοπρεπούς και δίκαιης εργασίας, το οποίο είναι πολύ σημαντικό στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσίων που δίνεται η έμφαση στο εργατικό δυναμικό για μεγαλύτερη παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα. Εξίσου σημαντικός χαρακτηρίστηκε ο Στόχος της Βιώσιμης Ανάπτυξης που αφορά στην προώθηση των ειρηνικών διαδικασιών, των ισχυρών θεσμών και της δικαιοσύνης (SDG_16). Μέσω της ανάλυσης πρόεκυψε η σημαντικότητα της διαχείρισης των χρηματοοικονομικών

υπηρεσιών με αμεσότητα, ασφάλεια και αποτελεσματικότητα. Υπογραμμίζεται επίσης η σπουδαιότητα των θεσμικών διαδικασιών, η παροχή προστασίας προσωπικών δεδομένων, η διαφάνεια και η δικαιοσύνη στις διαδικασίες που σχετίζονται με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η επισήμανση αυτών των θεμάτων συνεπάγεται την ανάδειξη της προτεραιότητας της σημασίας της οικονομικής διάστασης της βιωσιμότητας, ακολουθούμενη από την κοινωνική. Οι στόχοι που απαρτίζουν την περιβαλλοντική διάσταση σημείωσαν το χαμηλότερο βαθμό συνδεσιμότητας με τα ουσιαστικά θέματα, και αυτό ενδεχομένως οφείλεται στη μη εμφανή σύνδεση των δραστηριοτήτων των τραπεζικών ιδρυμάτων με το φυσικό περιβάλλον.

Η ιεράρχηση της σημασίας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης αφορά πρωτίστως τη συνεισφορά τους στην οικονομική ευημερία και στη βελτίωση των κοινωνικών θεμάτων εντός και εκτός του οργανισμού με τη δημιουργία ικανών συνθηκών ανθρωποκεντρικού ενδιαφέροντος. Προκειμένου να εξετασθεί εάν η ίδια προτεραιοποίηση των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης επιδρά στις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων έγινε εμπειρική διερεύνηση σε πλήθος 1084 πελατών ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Εξετάστηκε η επίδραση της σημαντικότητας της κάθε διάστασης της βιώσιμης ανάπτυξης στην ικανοποίηση, στην αφοσίωση, στην εμπιστοσύνη, στην αντιλαμβανόμενη δίκαιη τιμολογιακή πολιτική και στην εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος. Τα αποτελέσματα αρχικά έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των επιδράσεων των δύο διαστάσεων. Η αντιλαμβανόμενη εικόνα είναι η δομή που επηρεάζεται περισσότερο από τη σημαντικότητα της οικονομικής και της κοινωνικής διάστασης των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Ο τραπεζικός κλάδος μπορεί να επωφεληθεί από τη συμμετοχή σε οικονομικές και κοινωνικές πρωτοβουλίες και να ενισχύσει την εικόνα που έχει στους πελάτες τους. Όλες οι υπό εξέταση συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις επηρεάζονται από την κοινωνική και την οικονομική διάσταση των στόχων, εκτός από την ικανοποίηση. Η ικανοποίηση αφορά στην εκπλήρωση των προσδοκιών, είναι μία αξιολογική κρίση η οποία δεν μπορεί να επηρεαστεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας από το πόσο σημαντική θεωρούν οι πελάτες τη συμμετοχή σε πρακτικές βιωσιμότητας. Για όλες τις υπόλοιπες δομές προέκυψε σημαντική επίδραση, που δείχνει πως οι κοινωνικές και οικονομικές πρακτικές είναι ένας τρόπος που μπορούν οι υπεύθυνοι λήψεων αποφάσεων να χρησιμοποιήσουν για να ενισχύσουν τις θετικές συμπεριφορές και στάσεις των πελατών τους.

Επιπλέον τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ενημερότητα των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης ασκεί θετική επίδραση στις προθέσεις και στάσεις των πελατών. Χρησιμοποιήθηκαν οι στόχοι ως ένας ενιαίος παράγοντας προκειμένου να μελετηθεί εάν η

γενικότερη έννοια της βιωσιμότητας όπως παρουσιάζεται μέσω των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης επιδρά στις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών. Τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι, η προώθηση της ευαισθητοποίησης για τη βιωσιμότητα, έχει γενικά θετικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των πελατών. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τμήματα μάρκετινγκ των τραπεζών προκειμένου να ενισχυθούν οι θετικές στάσεις των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Γενικότερα τα αποτελέσματα έδειξαν χαμηλό επίπεδο ενημερότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Οπότε για να είναι εφικτή η επίδραση των βιώσιμων πρακτικών στις στάσεις των πελατών, θα πρέπει και να διαχέεται η πληροφορία αυτή προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Συνεπώς, και στην περίπτωση των πελατών επιβεβαιώθηκε ότι οι στόχοι 8 και 16 ήταν δύο από τους στόχους που είχαν συγκριτικά το μεγαλύτερο μέγεθος συνολικής επίδρασης, άμεσης και έμμεσης, στην αφοσίωση τους, επιβεβαιώνοντας και τα αποτελέσματα του πρώτου κεφαλαίου ως προς την ανάδειξη αυτών των συγκεκριμένων στόχων.

Επίσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της διατριβής η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας παράγοντας που λειτουργεί ως ενδιάμεσος στη σχέση σημαντικότητας των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης και αφοσίωσης. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στην περίπτωση που οι πελάτες δεν νιώθουν ικανοποιημένοι θα λειτουργήσει ανασταλτικά στη διατήρηση της αφοσίωσης. Ακόμη, εξετάστηκε το επίπεδο ενημερότητας ως δομή που μπορεί να ενισχύσει ή να μειώσει την επίδραση της αφοσίωσης στην πρόθεση αλλαγής τραπεζικού ιδρύματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο περισσότερο είναι αφοσιωμένοι οι πελάτες τόσο λιγότερο δείχνουν προθυμία να αλλάξουν το τραπεζικό τους ίδρυμα και αυτό γίνεται εντονότερο όταν είναι ενημερωμένοι για τις κοινωνικές και οικονομικές πρακτικές του.

Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται να συμφωνήσουν ως προς τις διαστάσεις της βιωσιμότητας, οικονομική και κοινωνική, καθώς και στους συγκεκριμένους στόχους που αναδεικνύονται στον τραπεζικό κλάδο από τα τραπεζικά ιδρύματα και από τους πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη, τα παραπάνω συμπεράσματα, η βιωσιμότητα δύναται να έχει ένα ρόλο όχι πρωτευούσης σημασίας, αλλά ικανό να μπορέσει να διαφοροποιήσει το ένα τραπεζικό ίδρυμα από ένα άλλο και να εκμεταλλευτεί ανάλογα αυτό το πλεονέκτημα όπως αναδείχθηκε από τα δύο παραπάνω κεφάλαια. Για να μπορέσει να γίνει αυτό, οι πελάτες και γενικότερα τα ενδιαφερόμενα μέρη θα πρέπει να γνωρίζουν για αυτές τις πρακτικές.

Τέλος, εφόσον μελετήθηκε η επίδραση της βιωσιμότητας στις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις των πελατών, η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στους προσδιοριστικούς παράγοντες των συμπεριφορικών προθέσεων και στάσεων

προσανατολισμένων προς τη βιωσιμότητα. Τα τραπεζικά ιδρύματα που προβαίνουν σε ενέργειες βιωσιμότητας θα πρέπει να γνωρίζουν τι επιδρά στις συμπεριφορές των πελατών ώστε οι τελευταίοι να έχουν θετική στάση με βιώσιμη προοπτική. Εισάγονται έννοιες όπως για παράδειγμα περιβαλλοντική, κοινωνική, βιώσιμη ικανοποίηση, αφοσίωση και ούτω καθεξής. Η εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων επιβεβαίωσε ότι η συμπεριφορά των γυναικών και των νεότερων ατόμων είναι περισσότερο πιθανό να επηρεάζεται από την ενσωμάτωση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης στις δράσεις των τραπεζών.

Οι γυναίκες είναι αυτές που είναι περισσότερο πιθανό να συμφωνήσουν ως προς αυτές τις στάσεις και να είναι εν γενει θετικότερες. Οι γυναίκες παρουσιάζουν σε γενικό επίπεδο ισχυρότερες περιβαλλοντικές προθέσεις, λόγω βιολογικών και κοινωνικών καταβολών και αυτό επιβεβαιώνεται και από την παρούσα διατριβή. Επίσης, το εισόδημα δεν έχει στατιστική επίδραση σε καμία μεταβλητή, το οποίο και σημαίνει ότι οι διαφορετικές εισοδηματικές κατηγορίες δεν είναι το στοιχείο που θα διαφοροποιήσει τις θετικές προθέσεις των πελατών. Τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο δεν επιδρούν σημαντικά τις συμπεριφορικές προθέσεις. Οι υπεύθυνοι λήψεων αποφάσεων θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο δύναται να λειτουργήσουν προσδιοριστικά ή όχι, ανάλογα με τη συμπεριφορική πρόθεση που αντιστοιχεί στην εκάστοτε βιώσιμη στρατηγική. Συνεπώς, τα δημογραφικά στοιχεία, αποτελούν ένα εργαλείο τμηματοποίησης της αγοράς, των τάσεων της αλλά και στοχευμένων ενεργειών μαρκετινγκ στον τραπεζικό κλάδο. Επιπλέον, τα αποτελέσματα ανέδειξαν, και σε αυτήν την περίπτωση, το ρόλο της ενημερότητας των βιώσιμων πρακτικών στις αντίστοιχες βιώσιμες συμπεριφορές. Με βάση και τα παραπάνω, τα τμήματα μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσουν περισσότερη έμφαση στους τρόπους με τους οποίους επικοινωνούνται οι πρακτικές των τραπεζικών ιδρυμάτων, εάν επιθυμούν να επωφεληθούν σε επιχειρηματικό επίπεδο από αυτές, αλλά και να καλύπτουν τις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών.

Όπως κάθε έρευνα και στην παρούσα διατριβή υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο για περαιτέρω έρευνα. Αρχικά, ως ομάδα ενδιαφερόμενων μερών εξετάστηκαν οι πελάτες. Αυτό δίνει το έναυσμα για αντίστοιχες μελλοντικές έρευνες και για τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη, προκειμένου να φανεί η σύγκλιση ή διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε σε πρώτο επίπεδο, η εφαρμογή των μεθοδολογικών προσεγγίσεων στην περίπτωση των τραπεζικών υπαλλήλων, προκειμένου να εξεταστεί εάν δίνεται έμφαση σε διαφορετικούς στόχους αυτής της ομάδας, αλλά και εάν υπάρχει υψηλότερο επίπεδο ενημερότητας αυτών. Άλλος

περιορισμός είναι ότι δεν εξετάστηκαν οι τρόποι με τους οποίους επικοινωνούν τα τραπεζικά ιδρύματα τις πρακτικές βιωσιμότητας. Ενδιαφέρον θα αποτελούσε η χρήση διαφορετικών μέσων επικοινωνίας, ‘όπως αποτυπώνεται και στα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής.

Βιβλιογραφία

Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Khawaldeh, F. M., & Al-Shibly, M. S. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, *21*(4), 349-380.

AccountAbility. (2018). AA1000AP Accountability principles 2018. In AccountAbility.

Achua, J. K. (2008), Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Society and Business Review, 3*(1), 57-71.

Adams, C. A. (2017). The Sustainable Development Goals, integrated thinking and the integrated report. Available at: www.integratedreporting.org/resources/sdgs-integrated-thinking-and-the-integrated-report/

Agolla, J. E., Makara, T., & Monametsi, G. (2018). Impact of banking innovations on customer attraction, satisfaction and retention: the case of commercial banks in Botswana. *International Journal of Electronic Banking*, *1*(2), 150-170.

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, *42*(1), 96-108.

Ahmad, A. E. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies, 3*(1), 50-65.

Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., Khan, W. A. (2021). The nexus of CSR and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability*, *13*(2), 523.

Ahmed, H., Mohieldin, M., Verbeek, J., & Aboulmagd, F. (2015). On the sustainable development goals and the role of Islamic finance. *World Bank Policy Research Working Paper*, (7266).

Aktar, S., Sachu, M. K., & Ali, M. E. (2012). The impact of rewards on employee performance in commercial banks of Bangladesh: an empirical study. *IOSR Journal of Business and Management, 6*(2), 9-15.

Alfansi, L., and Sargeant, A. (2000). Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits. *International Journal of Bank Marketing*, *18*(2), 64-74.

Alhemoud, A. M. (2010). Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study. *Competitiveness Review: an International Business Journal*, *20*(4), 333-342.

Aliyu, A. A., & Tasmin, R. B. H. J. (2012). The impact of information and communication technology on banks' performance and customer service delivery in the banking

industry. *International Journal of Latest Trends Finance and Economy, 2*(1), 80-90.

Al-Jazzazi, A. and Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing, 35*(2), 275-297.

Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, *88*(3), 323-342.

Alsamawi, A., Murray, J., Lenzen, M., & Reyes, R. C. (2017). Trade in occupational safety and health: tracing the embodied human and economic harm in labour along the global supply chain. *Journal of Cleaner Production*, *147*, 187-196.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 34*(3), 280-306.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(2), 79-97.

Amos, C., Brockhaus, S., Fawcett, A. M., Fawcett, S. E., Knemeyer, A. M. (2019). Blinded by the light? Analyzing sustainability authenticity, customer service perceptions, and halo effects. *The International Journal of Logistics Management*, *30*(1), 117-139.

Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing, 17*(3), 116-123.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, *4*(2), 18-39.

Apostolakis, G., van Dijk, G., & Drakos, P. (2015). Microinsurance performance–a systematic narrative literature review. *Corporate Governance, 15*(1), 146-170.

Aras, G., Tezcan, N., Furtuna, O.K. (2018). Multidimensional comprehensive corporate sustainability performance evaluation model: Evidence from an emerging market banking sector. *Journal of Cleaner Production*, *185*, 600-609.

Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J. (2010). The determinants of corporate sustainability performance. *Accounting & Finance, 50*(1), 31-51.

Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, *2*(5), 499-503.

Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2019). Mobile banking usage, quality of growth, inequality and poverty in developing countries. *Information Development, 35*(2), 303-318.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing, 35*(5/6), 687-707.

Atkinson, G. (2000). Measuring corporate sustainability. *Journal of Environmental Planning and Management*, *43*(2), 235-252.

Aust, V., Morais, A. I., & Pinto, I. (2020). How does foreign direct investment contribute to Sustainable Development Goals? Evidence from African countries. *Journal of Cleaner Production*, *245*, 118823.

Avrampou, A., Skouloudis, A., Iliopoulos, G., & Khan, N. (2019). Advancing the sustainable development goals: Evidence from leading European banks. Sustainable Development, 27(4), 743-757.

Awang, Z. H., & Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International Journal of Business and Management*, *4*(5), 173-178.

Bagheri, M., Shirzadi, N., Bazdar, E., & Kennedy, C. A. (2018). Optimal planning of hybrid renewable energy infrastructure for urban sustainability: Green Vancouver. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *95*, 254-264.

Baker, M., Bergstresser, D., Serafeim, G., & Wurgler, J. (2018). Financing the response to climate change: The pricing and ownership of US green bonds (No. w25194). National Bureau of Economic Research.

Bakhtiari, S. (2006). Microfinance and poverty reduction: some international evidence. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 5*(12), 65-71.

Bakir, H. A. (2001). Sustainable wastewater management for small communities in the Middle East and North Africa. *Journal of Environmental Management*, *61*(4), 319-328.

Ballestero, E., Bravo, M., Pérez-Gladish, B., Arenas-Parra, M., & Pla-Santamaria, D. (2012). Socially responsible investment: A multicriteria approach to portfolio selection combining ethical and financial objectives. *European Journal of Operational Research, 216*(2), 487-494.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer services*, *14*(1), 35-44.

Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.

Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, *67*(2), 106-122.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6) 1173-1182.

Barrios, L. M., Prowse, A., & Vargas, V. R. (2020). Sustainable development and women's leadership: A participatory exploration of capabilities in Colombian Caribbean fisher communities. *Journal of Cleaner Production*, *264*, 121277.

Barth, J. R., Lin, C., Lin, P., & Song, F. M. (2009). Corruption in bank lending to firms: Cross-country micro evidence on the beneficial role of competition and information sharing. *Journal of Financial Economics, 91*(3), 361-388.

Bătae, O. M., Dragomir, V. D., & Feleagă, L. (2021). The relationship between environmental, social, and financial performance in the banking sector: A European study. *Journal of Cleaner Production*, *290*, 125791.

Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *21*(5), 258-271.

Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, *18*(2), 76–89

Bayraktarov, E., Saunders, M. I., Abdullah, S., Mills, M., Beher, J., Possingham, H. P., ... & Lovelock, C. E. (2016). The cost and feasibility of marine coastal restoration. *Ecological Applications, 26*(4), 1055-1074.

Bebbington, J. and Unerman, J., 2018. Achieving the United Nations sustainable development goals: an enabling role for accounting research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal, 31*(1), 2-24.

Bebbington, J., & Unerman, J. (2020). Advancing research into accounting and the UN Sustainable Development Goals. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 33*(7), 1657-1670.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, *38*(1/2), 253-275.

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *14*, 125.

Bei, L. T. and Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, *16*(3/4), 162–177.

Bellantuono, N., Pontrandolfo, P., & Scozzi, B. (2016). Capturing the Stakeholders ' view in sustainability reporting: A novel approach. *Sustainability, 8*(4), 379.

Bellantuono, N., Pontrandolfo, P., & Scozzi, B. (2018). Guiding materiality analysis for sustainability reporting: the case of agri-food sector. *International Journal of Technology, Policy and Management*, *18*(4), 336-359.

Benavides-Velasco, C. A., Quintana-García, C., & Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *41*, 77-87.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, *9*(3), 193-209.

Bergmann, A. (2014). The global financial crisis reveals consolidation and guarantees to be key issues for financial sustainability. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management, 26*(1), 165.

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, *49*(1), 123-148.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketin Science*, *28*(1), 128-137.

Beske, F., Haustein, E., & Lorson, P. C. (2020). Materiality analysis in sustainability and integrated reports. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 11*(1), 162–186.

Betti, G., Consolandi, C., & Eccles, R. G. (2018). The relationship between investor materiality and the sustainable development goals: a methodological framework. *Sustainability*, *10*(7), 2248.

Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *Vikalpa*, *43*(2), 92-105.

Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review, 47*(1), 9-24.

Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business ethics*, *85*(2), 257-272.

Biermann, F., Kanie, N., & Kim, R. E. (2017). Global governance by goal-setting: the novel approach of the UN Sustainable Development Goals. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, *26*, 26-31.

Biswas, N. (2011). Sustainable Green Banking Approach: The Need of the Hour. *Business Spectrum, 1*(1), 32–38.

Biswas, N. (2011). Sustainable green banking approach: The need of the hour. *Business Spectrum*, *1*(1), 32-38.

Bjelland, M. J., Bruyere, S. M., Von Schrader, S., Houtenville, A. J., Ruiz-Quintanilla, A., & Webber, D. A. (2010). Age and disability employment discrimination: Occupational rehabilitation implications. *Journal of Occupational Rehabilitation, 20*(4), 456-471.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, *32*(5/6), 499-513.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 474-491.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 474-491.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 171-186.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(1), 213-217.

Boyer, M., & Laffont, J. J. (1997). Environmental risks and bank liability. *European Economic Review, 41*(8), 1427-1459.

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, *27*(4), 315-334.

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2010). Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, *30*(8), 1199-1218.

Briscoe, M. D., Givens, J.E., Hazboun, S.O., Krannich, R.S. (2019). At home, in public, and in between: Gender differences in public, private and transportation pro-environmental behaviors in the US Intermountain West. *Environmental Sociology*, *5*(4), 374-392.

Brockhaus, S., Amos, C., Fawcett, A.M., Knemeyer, A. M., Fawcett, S.E. (2017). Please Clap! How customer service quality perception affects the authenticity of sustainability initiatives.

Journal of Marketing Theory and Practice, *25*(4), 396-420.

Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 316-334.

Burke, C. S., Sims, D. E., Lazzara, E. H., & Salas, E. (2007). Trust in leadership: A multi-level review and integration. *The Leadership Quarterly*, *18*(6), 606-632.

Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing*. 16(2), 125-142.

Calabrese, A., Costa, R., & Ghiron, N. L. (2017). Materiality Analysis in sustainability reporting: A method for making it work in practice. *European Journal of Sustainable Development, 6*(3), 439-447.

Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2015). A feedback-based model for CSR assessment and materiality analysis. *Accounting Forum, 39*(4), 312-327.

Calabrese, A., Costa, R., Ghiron, N. L., & Menichini, T. (2019). Materiality analysis in sustainability reporting: a tool for directing corporate sustainability towards emerging economic, environmental and social opportunities. *Technological and Economic Development of Economy, 25*(5), 1016-1038.

Calabrese, A., Costa, R., Levialdi, N., & Menichini, T. (2016). A fuzzy analytic hierarchy process method to support materiality assessment in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production, 121*, 248–264.

Cambra-Fierro, J., Perez, L., Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: do demographics influence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 219-228.

Campbell, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 187-199.

Carè R. (2018). Emerging Practices in Sustainable Banking. In: Sustainable Banking. Palgrave Pivot, Cham.

Carnevale, C., & Mazzuca, M. (2014). Sustainability report and bank valuation: evidence from European stock markets*. Business Ethics: A European Review, 23*(1), 69-90.

Caruana, A. (2002). Service loyalty*. European Journal of Marketing*, *36*(7/8), 811-828.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, *84*(1), 1-15.

Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, *6*(2), 76-88.

Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, *4*(13), 2836-2844.

Charnock, R., & Hoskin, K. (2020). SDG 13 and the entwining of climate and sustainability metagovernance: an archaeological–genealogical analysis of goals-based climate governance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 33*(7), 1731-1759.

Chatzoglou, P. D., & Vraimaki, E. (2009). Knowledge-sharing behaviour of bank employees in Greece. *Business Process Management Journal, 15*(2), 245-266.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307-319.

Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, *21*(5), 294-308.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, *51*(1), 63-82..

Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, *67*(4), 331-339.

Chen, Z., Li, Y., Wu, Y., & Luo, J. (2017). The transition from traditional banking to mobile internet finance: an organizational innovation perspective-a comparative study of Citibank and ICBC. *Financial Innovation, 3*(1), 1-16.

Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, *41*(6), 685-695.

Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, *5*(2), 113-124.

Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, *3*(5), 542-547.

Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 491-504.

Cinelli, M., Coles, S. R., & Kirwan, K. (2014). Analysis of the potentials of multi criteria decision analysis methods to conduct sustainability assessment. *Ecological Indicators, 46*, 138-148.

Cole, S. A., Sampson, T. A., & Zia, B. H. (2009). Financial literacy, financial decisions, and the demand for financial services: evidence from India and Indonesia (pp. 09-117). Cambridge, MA: Harvard Business School.

Cortés, K. R., & Strahan, P. E. (2017). Tracing out capital flows: How financially integrated banks respond to natural disasters. *Journal of Financial Economics, 125*(1), 182-199.

Cosma, S., Venturelli, A., Schwizer, P., & Boscia, V. (2020). Sustainable development and european banks: A non-financial disclosure analysis. *Sustainability*, *12*(15), 6146.

Costanza, R., Daly, L., Fioramonti, L., Giovannini, E., Kubiszewski, I., Mortensen, L. F., Pickett, K. E., Vala Ragnarsdottir, K., De Vogli R.,& Wilkinson, R. (2016). Modelling and measuring sustainable wellbeing in connection with the UN Sustainable Development Goals. *Ecological Economics*, *130*, 350-355.

Costanza, R., McGlade, J., Lovins, H., & Kubiszewski, I. (2014). An overarching goal for the UN sustainable development goals. *Solutions*, *5*(4), 13-16.

Cowton, C. J. (2002). Integrity, responsibility and affinity: three aspects of ethics in banking. *Business Ethics: A European Review, 11*(4), 393-400.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68.

Cui, Y., Geobey, S., Weber, O., & Lin, H. (2018). The impact of green lending on credit risk in China. *Sustainability, 10*(6), 2008.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(4), 371-376.

De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, *46*(2), 181-192.

De Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis. *Transport Policy*, *100*, 129-149.

De Santo, E. M. (2013). Missing marine protected area (MPA) targets: how the push for quantity over quality undermines sustainability and social justice. *Journal of Environmental Management*, *124*, 137-146.

De Villiers, C., & Van Staden, C. J. (2010). Shareholders' requirements for corporate environmental disclosures: A cross country comparison. *The British Accounting Review, 42*(4), 227-240.

De Witte, H., De Cuyper, N., Handaja, Y., Sverke, M., Näswall, K., & Hellgren, J. (2010). Associations between quantitative and qualitative job insecurity and well-being: A test in Belgian banks. *International Studies of Management & Organization, 40*(1), 40-56.

Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). Price fairness in the case of green products: enterprises' policies and consumers' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, *22*(8), 547-560.

DeLonge, M. S., Miles, A., & Carlisle, L. 2016. Investing in the transition to sustainable agriculture. *Environmental Science and Policy*, *55*, 266–273.

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development, 19*(5), 289-300.

Denton, F. (2002). Climate change vulnerability, impacts, and adaptation: Why does gender matter?. *Gender and Development*, *10*(2), 10-20.

Devlin, J. F., & Azhar, S. (2004). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat: Practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. *Journal of Brand Management*, *12*(1), 12-30.

Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, *29*(12), 782-800.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. in NA - Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 110-119.

Dong, X., Du, X., Li, K., Zeng, S., & Bledsoe, B. P. (2018). Benchmarking sustainability of urban water infrastructure systems in China. *Journal of Cleaner Production*, *170*, 330-338.

Donmez-Turan, A., & Kiliclar, I. E. (2021). The analysis of pro-environmental behaviour based on ecological worldviews, environmental training/knowledge and goal frames. *Journal of Cleaner Production*, *279*, 123518.

Donou-Adonsou, F., & Sylwester, K. (2016). Financial development and poverty reduction in developing countries: New evidence from banks and microfinance institutions. *Review of Development Finance, 6*(1), 82-90.

D'Orazio, P., & Löwenstein, P. (2020). Mobilising investments in renewable energy in Germany: which role for public investment banks?. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-24.

Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, *17*(1), 27-34.

Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-

448.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment, 11*, 130-141.

Eccles, R. G., Krzus, M. P., Rogers, J., & Serafeim, G. (2012). The need for sector-specific materiality and sustainability reporting standards. *Journal of Applied Corporate Finance, 24*(2), 65-71.

Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, *21*(4), 253–262.

ElAlfy, A., Darwish, K. M., & Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword?. *Sustainable Development*, *28*(5), 1418-1430.

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management, 8*(1), 37-51.

Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: a literature review. *Journal of Cleaner Production*, *112*, 2833-2850.

Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long range planning*, *34*(5), 585-604.

Escrig-Olmedo, E., Muñoz-Torres, M. J., Fernández-Izquierdo, M. Á., & Rivera-Lirio, J. M. (2014). Lights and shadows on sustainability rating scoring. *Review of Managerial Science, 8*(4), 559-574.

Eurostat (2021). Sustainable development in the European Union - 2019 monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context.

Evangelinos, K. I., Skouloudis, A., Nikolaou, I. E., & Leal Filho, W. (2009). An analysis of corporate social responsibility (CSR) and sustainability reporting assessment in the Greek banking sector. In Professionals' perspectives of corporate social responsibility (pp. 157-173). Springer, Berlin, Heidelberg.

Evanoff, D. D. (1988). Branch banking and service accessibility. *Journal of Money, Credit and Banking, 20*(2), 191-202.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2002). *The management and control of quality* (Vol. 5, pp. 115-128). Cincinnati, OH: South-western.

Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-

stage loyalty model. *Journal of Service Research*, *8*(4), 330-345.

Eyraud, L., Clements, B., & Wane, A. (2013). Green investment: Trends and determinants. *Energy Policy, 60*, 852-865.

Falcone, P. M. (2018). Green investment strategies and bank-firm relationship: A firm-level analysis. *Economics Bulletin, 38*, 2225-2239.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, *1*(3), 24-33.

Fassnacht, M., & Köse, I. (2007). Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(3), 35-54.

Favarel-Garrigues, G., Godefroy, T., & Lascoumes, P. (2011). Reluctant partners? Banks in the fight against money laundering and terrorism financing in France. *Security Dialogue, 42*(2), 179-196.

Felix, K. (2015). Factors for customer satisfaction and customer dissatisfaction in commercial banks. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(4), 584.

Ferraz, F. A. D., & Gallardo-Vazquez, D. (2016). Measurement tool to assess the relationship between corporate social responsibility, training practices and business performance. *Journal of Cleaner Production*, *129*, 659-672.

Ferri, G., & Acosta, B. A. (2019). *Sustainable Finance for Sustainable Development* (No. wpC30). CERBE Center for Relationship Banking and Economics.

Fiedler, K., Schott, M., & Meiser, T. (2011). What mediation analysis can (not) do. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*(6), 1231-1236.

Figge, F., Hahn, T., Schaltegger, S., & Wagner, M. (2002). The sustainability balanced scorecard - Linking sustainability management to business strategy. *Business Strategy and the Environment*, *11*(5), 269-284.

Fitzsimons, J., Russell-Smith, J., James, G., Vigilante, T., Lipsett-Moore, G., Morrison, J., & Looker, M. (2012). Insights into the biodiversity and social benchmarking components of the Northern Australian fire management and carbon abatement programmes. *Ecological Management & Restoration*, *13*(1), 51-57.

Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *22*(5), 366-384.

Fleming, A., Wise, R. M., Hansen, H., & Sams, L. (2017). The sustainable development goals: A case study. *Marine Policy*, *86*, 94-103.

Fluch, M. (2007). Selected central banks' economic and financial literacy programs. *Monetary Policy & the Economy Q, 3*, 85-103.

Fonseca, L., & Carvalho, F. (2019). The reporting of SDGs by Quality, Environmental, and Occupational Health and Safety-certified organizations. *Sustainability, 11*(20), 5797.

Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management, 53*, 175-186.

Fontin, J. R., & Lin, S. W. (2019). Comparison of banking innovation in low-income countries: A meta-frontier approach. *Journal of Business Research, 97*, 198-207.

Foran, B., Lenzen, M., Dey, C., & Bilek, M. (2005). Integrating sustainable chain management with triple bottom line accounting. *Ecological Economics, 52*(2), 143-157.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, *60*(4), 7-18.

Fornell. C., & Larcker. D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Foster, J. (2001). Education as sustainability. *Environmental Education Research*, *7*(2), 153-165.

Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, *63*(4), 5-23.

Foy, G. (1990). Economic sustainability and the preservation of environmental assets. *Environmental Management, 14*(6), 771-778.

Frostenson, M. (2019). SDGs and accounting: A theoretical explanation for why the SDGs are integrated into corporate operations-or not. In *European Business Ethics Network Research Conference 2019, Roskilde, Denmark, September 26-28, 2019* (pp. 1-15).

Fu, J., & Mishra, M. (2020). The Global Impact of COVID-19 on Fintech Adoption. In Swiss Finance Institute Research Paper No. 20-38.

Fullerton, A. S. (2009). A conceptual framework for ordered logistic regression models. *Sociological Methods and Research*, *38*(2), 306-347.

Galbreth, M. R. and Ghosh, B. (2013). Competition and sustainability: The impact of consumer awareness. *Decision Sciences, 44*(1), 127-159.

Gambetta, N., Azcárate-Llanes, F., Sierra-García, L., & García-Benau, M. A. (2021). Financial institutions' risk profile and contribution to the sustainable development goals. *Sustainability*, *13*(14), 7738.

Gangi, F., Meles, A., D'Angelo, E., & Daniele, L. M. (2019). Sustainable development and corporate governance in the financial system: Are environmentally friendly banks less risky?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26*(3), 529-547.

Ganiyu, R. A., Uche, I. I. & Elizabeth, A. O. (2012), Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, *2*(7), 14-20.

Gao, S. S., & Zhang, J. J. (2006). Stakeholder engagement, social auditing and corporate sustainability. *Business Process Management Journal, 12(*6), 722-740.

García-Benau, M. A., Sierra-Garcia, L., & Zorio, A. (2013). Financial crisis impact on sustainability reporting. Management Decision, *51*(7), 1528-1542.

García-Sánchez, I. M., Rodríguez-Ariza, L., Aibar-Guzmán, B., & Aibar-Guzmán, C. (2020). Do institutional investors drive corporate transparency regarding business contribution to the sustainable development goals? *Business Strategy and the Environment*, *29*(5), 2019-2036.

Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action. *Sustainability, 9*(12), 2256.

Geddes, A., Schmidt, T. S., & Steffen, B. (2018). The multiple roles of state investment banks in low-carbon energy finance: An analysis of Australia, the UK and Germany. *Energy Policy, 115*, 158-170.

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2061-2076.

Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. (2000). Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, *76*(1), 11-32.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 223-238.

Gianni, M., Gotzamani, K., & Tsiotras, G. (2017). Multiple perspectives on integrated management systems and corporate sustainability performance. *Journal of Cleaner Production, 168*, 1297-1311.

Gilbert, J. A., & Tang, T. L. P. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public Personnel Management*, *27*(3), 321-338.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory, 11(*2), 143–163.

Goyal, K. A., & Joshi, V. (2011). A study of social and ethical issues in banking

industry. *International Journal of Economics and Research, 2*(5), 49-57.

Gray, R., & Milne, M. (2002). Sustainability reporting: who's kidding whom?. *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, *81*(6), 66-70.

Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D. F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, *45*(2), 241-256.

Green, C. F. (1989). Business ethics in banking. *Journal of Business Ethics, 8*(8), 631-634.

Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, *74*(4), 315–327.

GRI (Global Reporting Initiative) ‘’Materiality and topic boundary”, available at: https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/questions-and-answers/materiality-and-topic-boundary/ (accessed 10 March 2020).

Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M. C., Shyamsundar, P., Steffen W., Glaser G., Kanie N. and Noble, I. (2013). Sustainable development goals for people and planet. *Nature, 495*(7441), 305-307.

Gritten, A. (2011). New insights into consumer confidence in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, *29*(2), 90-106.

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, *15*(1), 78-88.

Gurvitsh, N., & Sidorova, I. (2012). Survey of sustainability reporting integrated into annual reports of Estonian companies for the years 2007-2010: based on companies listed on Tallinn Stock Exchange as of October 2011. *Procedia Economics and Finance*, *2*, 26-34.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): SAGE Publications, Incorporated.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, *45*(5-6), 320-340.

Hair, Jr. J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hair, Jr. J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27-42.

Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 114-129.

Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(5), 781-804.

Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 345-355.

Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Antecedents of green loyalty in the cruise industry: Sustainable development and environmental management. *Business Strategy and the Environment*, *27*(3), 323-335.

Haque, M. S. (2000). Environmental discourse and sustainable development: Linkages and limitations. *Ethics and the Environment, 5*(1), 3-21.

Hardouin, P. (2009). Banks governance and public-private partnership in preventing and confronting organized crime, corruption and terrorism financing. *Journal of Financial Crime, 16*(3), 199-209.

Hediger, W. (2006). Weak and strong sustainability, environmental conservation and economic growth. *Natural Resource Modeling, 19*(3), 359-394.

Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, *26*(3), 183-199.

Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, *22*(3-4), 245-266.

Henrique, J. L., and De Matos, C.A. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(4), 571-587.

Henseler. J., Ringle, C. M., & Sarstedt. M. (2015). A new criterion for assessing discriminant

validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1). 115-135.

Herath, H. M. A. K., & Herath, H. M. S. P. (2019). Impact of Green Banking Initiatives on Customer Satisfaction: A Conceptual Model of Customer Satisfaction on Green Banking. *Journal of Business and Management, 21*(1), 24-35.

Herremans, I. M., Nazari, J. A., & Mahmoudian, F. (2016). Stakeholder Relationships, Engagement, and Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, *138*(3), 417-435.

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, *6*(1), 49-58.

Hoffmann, A. O., & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, (5), 390-407.

Homburg, C. and Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, *17*(6) 403-413.

Høst, V., & Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, *22*(1), 26-42.

Hsu, C., Lee, W., & Chao, W. (2013). Materiality analysis model in sustainability reporting: a case study at Lite-On Technology Corporation. *Journal of Cleaner Production, 57*, 142-151.

Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert systems with Applications*, *34*(4), 3033-3042.

Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs, 44*(2), 296-316.

Ibe-enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability*, *11*(17), 4651.

Idowu, A., & Oyeleye, O. A. (2012). Impact of microfinance banks on poverty alleviation in selected local government areas of Oyo state, Nigeria. *European Journal of Business and Management, 4*(21).

Ike, M., Donovan, J. D., Topple, C., & Masli, E. K. (2019). The process of selecting and prioritising corporate sustainability issues: Insights for achieving the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production, 236*, 117661.

Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons, 50*(1), 49-59.

Islam, M., Turki, A., Murad, M., & Karim, A. (2017). Do sustainable procurement practices improve organizational performance?. *Sustainability, 9*(12), 2281.

Izquierdo, C. C., Rodríguez, S., & José, R. S. (2006). Customers' perception of value in financial services relationships: A Spanish case. *Journal of International Consumer Marketing*, *19*(1), 57-79.

Izzo, M. F., Dello Strologo, A., & Granà, F. (2020). Learning from the Best: New Challenges and Trends in IR Reporters' Disclosure and the Role of SDGs. *Sustainability, 12*(14), 5545.

Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, *18*(3), 107-146.

Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *14*(3), 357-379.

Jamal, A. and Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, *13*(2), 29-53.

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.

Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, *32*(6), 551-566.

Jeucken, M. (2010). *Sustainable finance and banking: The financial sector and the future of the planet*. Routledge.

Jeucken, M. H., & Bouma, J. J. (1999). The changing environment of banks. *Greener Management International*, 27, 21-35.

John, A., Qadeer, F., Shahzadi, G., & Jia, F. (2019). Getting paid to be good: How and when employees respond to corporate social responsibility?. *Journal of Cleaner Production*, *215*, 784-795.

Johnstone, L. and Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(1), 127-139.

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2016). Managing materiality: a preliminary examination of the adoption of the new GRI G4 guidelines on materiality within the business community. *Journal of Public Affairs, 16*(3), 222-230.

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The sustainable development goals and the financial services industry. *Athens Journal of Business and Economics, 3*(1), 37-50.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 875-884.

Jung, J., Kim, S. J., Kim, K.H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, *120*, 294-301.

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, *4*, 336-347.

Kaur, A., & Lodhia, S. (2018). Stakeholder engagement in sustainability accounting and reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 31*(1), 338-368.

Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(3), 167-186.

Keating, B., Quazi, A., Kriz, A., & Coltman, T. (2008). In pursuit of a sustainable supply chain: insights from Westpac Banking Corporation. *Supply Chain Management: An International Journal*, *13*(3), 175-179.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, *59*(2), 71-82.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I., & Thalassinos, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(4), 259-288.

Kempf, A., & Osthoff, P. (2007). The effect of socially responsible investing on portfolio performance. *European Financial Management, 13*(5), 908-922.

Khan, H. U. Z. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, *52*(2), 82-109.

Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, *91*(6), 1697-1724.

Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, *9*(2), 111-128.

Konrad, A. M., & Linnehan, F. (1995a). Formalized HRM structures: coordinating equal employment opportunity or concealing organizational practices?. *Academy of Management Journal, 38*(3), 787-820.

Konrad, A. M., & Linnehan, F. (1995b). Race and sex differences in line managers' reactions to equal employment opportunity and affirmative action interventions. *Group & Organization Management, 20*(4), 409-439.

Korzeb, Z. and Samaniego-Medina, R. (2019). Sustainability performance. A comparative analysis in the polish banking sector. *Sustainability*, *11*(3), 653.

Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B. B. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability*, *10*(4), 997.

Kumar, K., & Prakash, A. (2019). Developing a framework for assessing sustainable banking performance of the Indian banking sector. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 689-709

Kuzey, C., & Uyar, A. (2017). Determinants of sustainability reporting and its impact on firm value: Evidence from the emerging market of Turkey. *Journal of Cleaner Production*, *143*, 27-39.

Laeven, L. (2013). Corporate governance: what's special about banks?. *Annual Review of Financial Economics, 5(*1), 63-92.

Lai, A., Melloni, G., & Stacchezzini, R. (2017). What does materiality mean to integrated reporting preparers ? An empirical exploration. *Meditari Accountancy Research, 25*(4), 533-552.

Lal, J., Vij, M., Jain, S. (2014). Do demographics influence customer service quality perceptions? A comparative study of Indian and foreign banks. *Journal of Services Research, 14*(2), 75-105.

Leal Filho, W., Azeiteiro, U., Alves, F., Pace, P., Mifsud, M., Brandli, L., Caeiro, S., & Disterheft, A. (2018). Reinvigorating the sustainable development research agenda: the role of the

sustainable development goals (SDG). *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, *25*(2), 131-142.

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.

Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty–evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*. *13*(2), 355-369.

Lee, I., & Jae, Y. (2019). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons, 61(*1), 35-46.

Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, *8*(2), 62-70.

Lengnick-Hall, C. A. (1992). Innovation and competitive advantage: What we know and what we need to learn. *Journal of Management*, 18(2), 399–429.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7*(4), 450-465.

Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20

Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *3*(2), 136-150.

Li, Z., Liao, G., Wang, Z., & Huang, Z. (2018). Green loan and subsidy for promoting clean production innovation. *Journal of Cleaner Production, 187,* 421-431.

Lin, N. P., Chiu, H. C., & Hsieh, Y. C. (2001). Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender. *Total Quality Management*, *12*(1), 57-67.

Lindman, Å., Ranängen, H., & Kauppila, O. (2020). Guiding corporate social responsibility practice for social license to operate: A Nordic mining perspective. *The Extractive Industries and Society*, *7*(3), 892-907.

Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, *45*(4), 357-366.

Liu, J., Liu, Y., & Yang, L. (2020). Uncovering the influence mechanism between top management support and green procurement: The effect of green training. *Journal of Cleaner Production*, *251*, 119674.

Lozano, R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies' systems: An analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*, *25*, 14–26.

Lozano, R., & Huisingh, D. (2011). Inter-linking issues and dimensions in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, *19*(2-3), 99-107.

Lu, Y., Nakicenovic, N., Visbeck, M., & Stevance, A. S. (2015). Policy: Five priorities for the un Sustainable Development Goals. *Nature*, *520*(7548), 432-433.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Social responsibility, corporate customer and market satisfaction, Value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1-18.

Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, *3*(4), 72-80.

Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, *84*(1), 65-78.

Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. (2021). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-18.

Marrewijk, M. van, & Marco, W. (2003). Multiple Levels of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics, 44*(2), 107–-19.

Marrewijk, M. Van. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.

Martin, P. R., & Moser, D. V. (2016). Managers' green investment disclosures and investors' reaction. *Journal of Accounting and Economics, 6*1(1), 239-254.

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management, 16*(7), 459-468.

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(5), 896-917.

Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 89-99.

Massoud, M. A., Tarhini, A., & Nasr, J. A. (2009). Decentralized approaches to wastewater treatment and management: applicability in developing countries. *Journal of Environmental Management*, *90*(1), 652-659.

Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 18*(6), 317-331.

Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(4), 216-231.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, *38*(1), 24-59.

McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.

McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, *42*(9/10), 1084-1094.

McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies, 43*(1), 1-18.

Meehan, J., & Bryde, D. (2011). Sustainable procurement practice. *Business Strategy and the Environment*, *20*(2), 94-106.

Meena, R. (2013). Green banking: As initiative for sustainable development. *Global Journal of Management and Business Studies*, *3*(10), 1181-1186.

Meinzen-Dick, R., Kovarik, C., Quisumbing, A. R. (2014). Gender and sustainability. *Annual Review of Environment and Resources, 39*, 29-55.

Melnyk, V., Van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, *73*(4), 82-96.

Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). Moderation analysis: issues and guidelines. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *3*(1), 1-11.

Memon, M. A., Jun, H. C., Ting, H., & Francis, C. W. (2018). Mediation analysis issues and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *2*(1), i-ix.

Menassa, E. (2010). Corporate social responsibility: An exploratory study of the quality and extent commercial banks. *Journal of Applied Accounting Research, 11*(1), 4-23.

Méndez-Suárez, M., Monfort, A., Gallardo, F. (2020). Sustainable banking: New forms of investing under the umbrella of the 2030 agenda. *Sustainability*, *12*(5), 2096.

Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., Fernández-Morales, A., & Porcu, L. (2018). CSR activities and consumer loyalty: The effect of the type of publicizing medium. *Journal of Business Economics and Management*, *19*(3), 431-455.

Meuer, J., Koelbel, J., & Hoffmann, V. H. (2020). On the nature of corporate sustainability. *Organization & Environment*, *33*(3), 319-341.

Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, *25*(5), 533-546.

Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W (h) ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *Journal of Business Ethics, 118*(1), 13-29.

Mio, C., Panfilo, S., & Blundo, B. (2020). Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, *29*(8), 3220-3245.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, *22*(4), 853-886.

Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, *30*(2), 160-170.

Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, *38*(1), 131-142.

Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 908-930.

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 Consumer Affairs*, *35*(1), 45-72.

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of

Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(16), 263-270.

Moin, S. M. A., Devlin, J.F., McKechnie, S. (2017). Trust in financial services: the influence of demographics and dispositional characteristics. *Journal of Financial Services Marketing*, *22*(2), 64-76.

Mokhlis, S. (2012). The influence of service quality on satisfaction: A gender comparison. *Public Administration Research*, *1*(1), 103.

Moldavska, A., & Welo, T. (2019). A Holistic approach to corporate sustainability assessment: Incorporating sustainable development goals into sustainable manufacturing performance evaluation. *Journal of Manufacturing Systems, 50*, 53-68.

Monferrer, D., Segarra, J. R., Estrada, M., & Moliner, M. Á. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context. Prediction-oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. *Sustainability*, *11*(18), 4930.

Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment, 21*(3), 245-269.

Morhardt, J. E., Baird, S., & Freeman, K. (2002). Scoring corporate environmental and sustainability reports using GRI 2000, ISO 14031 and other criteria. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 9*(4), 215-233.

Morrós Ribera, J. (2017). Materiality in sustainability reporting: multiple standards and looking for common principles and measurement. The case of the seven biggest groups in Spain. *European Accounting and Management Review, 4*(1), 108-147.

Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, *38*(15-16), 1067-1094.

Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, *26*(5), 433-446.

Muñoz-Torres, M. J., Fernandez-Izquierdo, M. A., Rivera-lirio, J. M., Leon-Soriano, R., Escrig-olmedo, E., & Ferrero-Ferrero, I. (2013). Materiality Analysis for CSR Reporting in Spanish SMEs. *International Journal of Management, Knowledge and Learning, 1*(2), 231-250.

Murray, A., Ray, I., & Nelson, K. L. (2009). An innovative sustainability assessment for urban wastewater infrastructure and its application in Chengdu, China. *Journal of Environmental Management*, *90*(11), 3553-3560.

Myllyviita, T., Sironen, S., Saikku, L., Holma, A., Leskinen, P., & Palme, U. (2019). Assessing biodiversity impacts in life cycle assessment framework-Comparing approaches based on

species richness and ecosystem indicators in the case of Finnish boreal forests. *Journal of Cleaner Production*, *236*, 117641.

Mylonakis, J. (2009). Bank satisfaction factors and loyalty: a survey of the Greek bank customers. *Innovative Marketing*, *5*(1), 16-25.

Nadeem, M., Zaman, R., & Saleem, I. (2017). Boardroom gender diversity and corporate sustainability practices: Evidence from Australian Securities Exchange listed firms. *Journal of Cleaner Production*, *149*, 874-885.

Nájera-Sánchez, J. J. (2020). A systematic review of sustainable banking through a co-word analysis. *Sustainability*, *12*(1), 278.

Narteh, B. and Kuada, J. (2014). Customer satisfaction with retail banking services in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, *56*(4), 353-371.

Narwal, M. (2007). CSR initiatives of Indian banking industry. *Social Responsibility Journal*, *3*(4), 49-60.

Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, *24*(1), 48-61.

Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, *20*(2), 222-236.

N'Goala, G. (2007). Customer switching resistance (CSR): the effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, *18*(5), 510-533.

Nier, E. W. (2005). Bank stability and transparency. *Journal of Financial Stability, 1*(3), 342-354.

Nikolaou, I. E. (2019). A framework to explicate the relationship between CSER and financial performance: An intellectual capital-based approach and knowledge-based view of firm. *Journal of the Knowledge Economy, 10*(4), 1427-1446.

Nikolaou, I. E., & Tsalis, T. A. (2020). What does corporate strong sustainability actually mean in the real market world? A response to Bjørn and Røpke. *Journal of Cleaner Production*, *247*, 119149.

Nikolaou, I.E., Kourouklaris, G., & Tsalis, T.A. 2014. A framework to assist the financial community in incorporating water risks into their investment decisions. *Journal of Sustainable Finance & Investment,* 4(2), 93-109.

Nilsson, M., Griggs, D., & Visbeck, M. (2016). Policy: Map the interactions between Sustainable

Development Goals. *Nature*, *534*(7607), 320-322.

Niskala, M., & Pretes, M. (1995). Environmental reporting in Finland: A note on the use of annual reports. *Accounting, Organizations and Society, 20*(6), 457-466.

Nizam, E., Ng, A., Dewandaru, G., Nagayev, R., & Nkoba, M. A. (2019). The impact of social and environmental sustainability on financial performance: A global analysis of the banking sector. *Journal of Multinational Financial Management*, *49*, 35-53.

Nobanee, H. and Ellili, N. (2020), Anti-bribery information: Extent and impact on banking performance of UAE Islamic and conventional banks, *Journal of Financial Crime, 27*(2), 683-695.

Noland, J., & Phillips, R. (2010). Stakeholder engagement, discourse ethics and strategic management. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 39-49.

Oehmichen, J., Sarry, M. A., & Wolff, M. (2014). Beyond human capital explanations for the gender pay gap among executives: Investigating board embeddedness effects on discrimination. *Business Research*, *7*(2), 351-380.

Oh, C. G., & Park, J. (2020). Insights for sustainability of smartphone business: understanding customer switching behavior in smartphone services. *Sustainability*, *12*(3), 1082.

Oh, C. H., Park, J. H., & Ghauri, P. N. (2013). Doing right, investing right: Socially responsible investing and shareholder activism in the financial sector. *Business Horizons, 56*(6), 703-714.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, *62*(4), 480-486.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.

oyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(4), 235-258.

Palazzo, M., Vollero, A., Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: An analysis of corporate website communication in the banking sector*. International Journal of Bank Marketing*, *38*(7), 1529-1552.

Pampurini, F. and Quaranta, A. G. (2018). Sustainability and efficiency of the European banking market after the global crisis: The impact of some strategic choices. *Sustainability, 10*(7), 2237.

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J.A., Kazancoglu, I., Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, *243*, 118575.

Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, *76*, 106-115.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994), Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, *70*(3), 201-30.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, *50*(4), 135-145.

Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives "customer loyalty"? The role of corporate social responsibility. *Sustainable development*, *27*(3), 304-311.

Park, E., Kwon, S. J., & Kim, K. J. (2016). Assessing the effects of corporate sustainable management on customer satisfaction. *Sustainable Development*, *24*(1), 41-52.

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, *67*(3), 295-302.

Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, *25*(5), 510-523.

Paulík, J., Kombo, F., & Ključnikov, A. (2015). CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic. *Journal of International Studies*. *8*(3), 112-127.

Pedersen, C. S. (2018). The UN Sustainable Development Goals (SDGs) are a Great Gift to Business! *Procedia Cirp*, 69, 21-24.

Peloza, J., Loock, M., Cerruti, J., Muyot, M. (2012). Sustainability: How stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review*, *55*(1), 74-97.

Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 127-137.

Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *22*(3), 155-168.

Perrini, F., & Tencati, A. (2006). Sustainability and stakeholder management: the need for new corporate performance evaluation and reporting systems. *Business Strategy and the environment, 15*(5), 296-308.

Perron, G. M., Côté, R. P., & Duffy, J. F. (2006). Improving environmental awareness training in business. Journal of Cleaner Production, 14(6-7), 551-562.

Peters, R. G., Covello, V. T., & McCallum, D. B. (1997). The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study. *Risk Analysis*, *17*(1), 43-54.

Pick, D. (2014). "Switching is easy"-Service firm communications to encourage customer switching. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 502-509.

Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E., & Huisingh, D. (2019). Effects of 'green'training on pro-environmental behaviors and job satisfaction: evidence from the Italian healthcare sector. *Journal of Cleaner Production*, *226*, 221-232.

Piot-Lepetit, I., & Nzongang, J. (2014). Financial sustainability and poverty outreach within a network of village banks in Cameroon: A multi-DEA approach. *European Journal of Operational Research, 234*(1), 319-330.

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production, 97*, 21-29.

Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, *85*(2), 285-301.

Prior, F., & Argandoña, A. (2009). Best practices in credit accessibility and corporate social responsibility in financial institutions. *Journal of Business Ethics, 87*(1), 251.

Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality

industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 116-126.

Pryke, M., & Allen, J. (2019). Financialising urban water infrastructure: Extracting local value, distributing value globally. Urban Studies, 56(7), 1326-1346.

Rahm, B. G., Bates, J. T., Bertoia, L. R., Galford, A. E., Yoxtheimer, D. A., & Riha, S. J. (2013). Wastewater management and Marcellus Shale gas development: Trends, drivers, and planning implications. *Journal of Environmental Management*, *120*, 105-113.

Raith, M. G., & Siebold, N. (2018). Building business models around sustainable development goals. *Journal of Business Models, 6*(2), 71-77.

Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., & Schwaiger, M. (2012). On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(4), 509-525.

Rajput, N., Kaura, R., Khanna, A. (2013). Indian banking sector towards a sustainable growth: a paradigm shift. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *3*(1), 290-304.

Ramos, D., Afonso, P., & Rodrigues, M. A. (2020). Integrated management systems as a key facilitator of occupational health and safety risk management: A case study in a medium sized waste management firm. *Journal of Cleaner Production*, *262*, 121346.

Ranängen, H., & Lindman, Å. (2020). Walk the Talk - A Sustainability Management System for Social Acceptance in Nordic Mining. *Sustainability, 12*(9), 3508.

Raut, R., Cheikhrouhou, N., Kharat, M. (2017). Sustainability in the banking industry: A strategic multi-criterion analysis. *Business Strategy and the Environment*, *26*(4), 550-568.

Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, *12*(6), 2525.

Rebai, S., Azaiez, M. N., & Saidane, D. (2016). A multi-attribute utility model for generating a sustainability index in the banking sector. *Journal of Cleaner Production, 113*, 835-849.

Rinaldi, L., Unerman, J., & Tilt, C. (2014). The role of stakeholder engagement and dialogue within the sustainability accounting and reporting process. In J. Beggington, J. Unerman, & B. O'Dwyer (Eds.), Sustainability accounting and accountability (pp. 86-107). Abingdon: Routledge.

Rivera, B., & Currais, L. (2003). The effect of health investment on growth: a causality

analysis. *International Advances in Economic Research, 9*(4), 312-323.

Roca, L. C., & Searcy, C. (2012). An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of Cleaner Production, 20*(1), 103-118.

Roig, J.C. F., Guillén, M. E., Coll, S.F. (2013). Social value in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, *31*(5), 348-367.

Roman, A. V. (2017). Institutionalizing sustainability: A structural equation model of sustainable procurement in US public agencies. *Journal of Cleaner Production, 143*, 1048-1059.

Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research*, *6*(3), 256-271.

Rosati, F., & Faria, L. G. (2019a). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors*. Journal of Cleaner Production, 215*, 1312-1326.

Rosati, F., & Faria, L. G. D. (2019b). Business contribution to the Sustainable Development Agenda: Organizational factors related to early adoption of SDG reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26*(3), 588-597.

Rotmans, J., van Asselt, M., & Vellinga, P. (2000). An integrated planning tool for sustainable cities. Environmental Impact Assessment Review, 20(3), 265-276.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, *23*(3), 393-404.

Rousseau, H. E. (2017). Corporate sustainability: Toward a theoretical integration of catholic social teaching and the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business Ethics, 145*(4), 725-737.

Rubery, J. (1995). Performance-related pay and the prospects for gender pay equity. *Journal of Management Studies, 32(*5), 637-654.

Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, *268*, 122016.

Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, *379*(9832), 2206-2211

Saenz, C. (2019). Creating shared value using materiality analysis: Strategies from the mining industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(*6), 1351-1360.

Sahay, M. R., von Allmen, M. U. E., Lahreche, M. A., Khera, P., Ogawa, M. S., Bazarbash, M., & Beaton, M. K. (2020). *The promise of fintech: Financial inclusion in the post COVID-19 era*. International Monetary Fund.

Saiedi, E., Mohammadi, A., Broström, A., Shafi, K. (2020). Distrust in banks and fintech participation: The case of peer-to-peer lending. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-28.

Sambandam, R., & Lord, K. R. (1995). Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(1), 57-65.

Sapovadia, V. K. (2017). Importance of Aligning IFRS with SDGs. Available at SSRN 3042562.

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!. *International Journal of Market Research*, *62*(3), 288-299.

Scheyvens, R., Banks, G., & Hughes, E. (2016). The private sector and the SDGs: The need to move beyond 'business as usual. *Sustainable Development, 24*(6), 371-382.

Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the interface of CSR and the Sustainable Development Goals*. Transnational Corporations, 24*(3), 33-47.

Schoorman, F. D., Mayer, R.C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future, *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.

Schramade, W. (2017). Investing in the UN Sustainable Development Goals: Opportunities for Companies and Investors. *Journal of Applied Corporate Finance*, *29*(2), 87-99.

Schwepker Jr, C. H., Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing, 10*(2), 77-101.

Seiler, V., Rudolf, M., Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and l

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, *27*(9), 19-35.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, *34*(2), 158-166.

Seuring, S., & Gold, S. (2013). Sustainability management beyond corporate boundaries: from stakeholders to performance. Journal of Cleaner Production, 56, 1-6.

Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, *1*(1), 1-9.

Sharma, M. and Choubey, A. (2021). Green banking initiatives: a qualitative study on Indian

banking sector. *Environment, Development and Sustainability*, 1-27.

Shen, C. H., Wu, M. W., Chen, T. H., & Fang, H. (2016). To engage or not to engage in corporate social responsibility: Empirical evidence from global banking sector. *Economic Modelling*, *55*, 207-225.

Shim, S., Serido, J., & Tang, C. (2013). After the global financial crash: individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 26-33.

Shin, Y., Van Thai, V., Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, *28*(2), 555-570.

Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*, *18*(4), 35.

Shy, O., & Stenbacka, R. (2016). Customer privacy and competition. *Journal of Economics & Management Strategy, 25(*3), 539-562.

Sim, J. (2018). The economic and environmental values of the R&D investment in a renewable energy sector in South Korea. *Journal of Cleaner Production*, *189*, 297-306.

Sindhu, M. I., & Arif, M. (2017). Corporate social responsibility and loyalty: Intervening influence of customer satisfaction and trust. *Cogent Business & Management*, *4*(1), 1396655.

Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, *60*(193-225), 46.

Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K., & Dikshit, A. K. (2009). An overview of sustainability assessment methodologies. *Ecological Indicators, 9*(2), 189-212.

Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, *16*(3), 237-251.

Sinkin, C., Wright, C. J., & Burnett, R. D. (2008). Eco-efficiency and firm value. *Journal of Accounting and Public Policy, 27*(2), 167-176.

Skouloudis, A., Evangelinos, K., & Kourmousis, F. (2010). Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: evidence from Greece. *Journal of Cleaner Production, 18*(5), 426-438.

Sobhani, A. F., Amran, A., & Zainuddin, Y. (2012). Sustainability disclosure in annual reports and websites: a study of the banking industry in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production,*

23(1), 75-85.

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(1), 76-98.

Spathis, C., Petridou, E. and Glaveli, N. (2004), Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(1), 90-102.

Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2020). The Relation between Sustainable Development Trends and Customer Value Management. *Sustainability*, *12*(14), 5496.

Stafford, M.R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of Services Marketing*, *10*(4), 6-22.

Stafford-Smith, M., Griggs, D., Gaffney, O., Ullah, F., Reyers, B., Kanie, N., Stigson, B., Shrivastava, P., Leach, M. & O'Connell, D. (2017). Integration: the key to implementing the Sustainable Development Goals. *Sustainability Science, 12*(6), 911-919.

Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, *29*(5), 1541-1554.

Stead, J. G., and Stead, W. E. (2014). Building spiritual capabilities to sustain sustainability-based competitive advantages. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, *11*(2), 143-158.

Steinbart, P. J. (1987). The construction of a rule-based expert system as a method for studying materiality judgments. *Accounting Review*, 97-116.

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, *25*(5), 322-348.

Stolz, J. and Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: perception and response by older consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(4), 343-351.

Sullivan, K., Thomas, S., & Rosano, M. (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production, 174*, 237-246.

Sumaila, U. R., Rodriguez, C. M., Schultz, M., Sharma, R., Tyrrell, T. D., Masundire, H., ... & Hickey, V. (2017). Investments to reverse biodiversity loss are economically beneficial. *Current Opinion in Environmental Sustainability, 29,* 82-88.

Sundström, A. and McCright, A. M. (2014). Gender differences in environmental concern among Swedish citizens and politicians. *Environmental Politics*, *23*(6), 1082-1095.

Sweeney, M. E., Armstrong, A., O'Donovan, G., & Fitzpatrick, M. (2001). Social reporting and Australian banks: endorsement or pretence to the triple bottom line?. *Journal of Corporate*

Citizenship, *4*, 91-108.

Szymanski, D. M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *29*(1), 16-35.

Tadesse, S. (2006). The economic value of regulated disclosure: Evidence from the banking sector. *Journal of Accounting and Public Policy*, *25*(1), 32-70.

Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, *20*(7-8), 897-917.

Tang, D. Y., & Zhang, Y. (2020). Do shareholders benefit from green bonds?. *Journal of Corporate Finance, 61,* 101427.

Thompson, P. and Cowton, C. J. (2004). Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*, *36*(2), 197-218.

Thompson, P., & Cowton, C. J. (2004). Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review, 36*(2), 197-218.

Toader, T., Onofrei, M., Popescu, A. I., & Andrieș, A. M. (2018). Corruption and banking stability: Evidence from emerging economies. *Emerging Markets Finance and Trade, 54*(3), 591-617.

Topple, C., Donovan, J. D., Masli, E. K., & Borgert, T. (2017). Corporate sustainability assessments: MNE engagement with sustainable development and the SDGs. *Transnational Corporations, 24*(3), 61-71.

Torelli, R., & Balluchi, F. (2020). The materiality assessment and stakeholder engagement: A content analysis of sustainability reports. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(2), 470-484.

Tortajada, C. (2016). Policy dimensions of development and financing of water infrastructure: The cases of China and India. *Environmental Science & Policy, 64*, 177-187.

Trinks, P. J., & Scholtens, B. (2017). The opportunity cost of negative screening in socially responsible investing. *Journal of Business Ethics, 140*(2), 193-208.

Tsalis, T. A., Malamateniou, K. E., Koulouriotis, D., & Nikolaou, I. E. (2020). New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(4), 1617-1629.

Tsalis, T. A., Stylianou, M. S., & Nikolaou, I. E. (2018). Evaluating the quality of corporate social responsibility reports: The case of occupational health and safety disclosures. *Safety*

Science, 109, 313-323.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 204-212.

Tu, Y. T., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, *3*(1), 24-32.

Turan Çimşir, B., & Uzunboylu, H. (2019). Awareness training for sustainable development: Development, implementation and evaluation of a mobile application. *Sustainability*, *11*(3), 611.

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*. *21*(6), 410-423.

United Nations (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development.

Urbancova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, *5*(1), 82-96.

Urbany, J. E., Madden, T. J., & Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, *1*(1), 17-25.

Valenzuela, F. (2010). Switching barriers used to retain retail banking customers: some empirical evidence from a South American country. *Management Research Review*, *33*(7), 749-766.

Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship: Towards corporate accountability. *Business and Society Review, 110*(2), 191-212.

van der Waal, J. W., & Thijssens, T. (2020). Corporate involvement in Sustainable Development Goals: Exploring the territory. *Journal of Cleaner Production, 252*, 119625.

van Esterik-Plasmeijer, P. W., & Van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(1), 97-111.

Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, *13*(3), 12-17.

van Tulder, R., & Lucht, L. (2019). Revisiting materiality: From a Reactive Matrix to a Proactive SDG Agenda. In Innovation for Sustainability (pp. 271-289). Palgrave Macmillan, Cham.

Van Zanten, J. A., & Van Tulder, R. (2018). Multinational enterprises and the Sustainable Development Goals: An institutional approach to corporate engagement. *Journal of International Business Policy*, *1*(3), 208-233.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, *3*(3), 232-240.

Vildåsen, S. S. (2018). Corporate sustainability in practice: An exploratory study of the sustainable development goals (SDG s). *Business Strategy & Development, 1*(4), 256-264.

Vogl, A.L., Bryant, B.P., Hunink, J.E., Wolny, S., Apse, C., Droogers, P. 2017. Valuing investments in sustainable land management in the Upper Tana River basin, Kenya. *Journal of Environmental Management*, 195, 78–91.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, *62*(4), 46-61.

WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, 17, 1-91.

Weber, O. (2005). Sustainability benchmarking of European banks and financial service organizations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 12*(2), 73-87.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 258-270.

Whitehead, J. (2017). Prioritizing sustainability indicators: Using materiality analysis to guide sustainability assessment and strategy. *Business Strategy and the Environment*, *26*(3), 399-412.

Whiteman, G., & Perego, P. (2012). Planetary boundaries and corporate sustainability. *RSM Discovery-Management Knowledge, 11*(3), 10-11.

Whiteman, G., Walker, B., & Perego, P. (2013). Planetary boundaries: Ecological foundations for corporate sustainability. *Journal of Management Studies, 50(*2), 307-336.

Widyastuti, S., Prasetyo, H., & Gustari, I. (2017). An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality*. European Journal of Social Sciences*, *54*(3), 316-331**.**

Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank: the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, *15*(5), 146-152.

World Health Organization. *Health in 2015: From MDGS to SDGs*; World Health Organization: Geneva, Switzerland, 2015.

Wu, M., & Shen, C. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking and Finance, 37*(9), 3529-3547.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1-15.

Xie, X., Zhu, Q., & Qi, G. (2020). How can green training promote employee career growth?. *Journal of Cleaner Production*, *259*, 120818.

Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, *49*(3), 105-116.

Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Impact of raising awareness of Sustainable Development Goals: A survey experiment eliciting stakeholder preferences for corporate behavior. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125291.

Yanamandram, V., & White, L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *18*(4), 222-232.

Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy*, *12*(4), 154-167.

Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *13*(1), 62-94.

Yarram, S. R., & Adapa, S. (2021). Board gender diversity and corporate social responsibility: Is there a case for critical mass?. *Journal of Cleaner Production*, *278*, 123319.

Yeung, S. (2011). The role of banks in corporate social responsibility. *Journal of Applied Economics and Business Research, 1*(2), 103-115.

Yilmaz, V., Ari, E., Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing, 36*(3), 423-440.

Yip, A. W., & Bocken, N. M. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of cleaner production*, *174*, 150-169.

Zabala Aguayo, F., & Ślusarczyk, B. (2020). Risks of banking services' digitalization: The practice of diversification and sustainable development goals. *Sustainability*, 12(10), 4040.

Zahid, M., Rahman, H. U., Ali, W., Khan, M., Alharthi, M., Qureshi, M. I., & Jan, A. (2020).

Boardroom gender diversity: Implications for corporate sustainability disclosures in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, *244*, 118683.

Zaid, M. A., Wang, M., Adib, M., Sahyouni, A., & Abuhijleh, S. T. (2020). Boardroom nationality and gender diversity: Implications for corporate sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, *251*, 119652.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46.

Zerlang, J. (2017). GDPR: a milestone in convergence for cyber-security and compliance. *Network Security, 2017*(6), 8-11.

Zwetsloot, G. I. (1995). Improving cleaner production by integration into the management of quality, environment and working conditions. *Journal of Cleaner Production*, *3*(1-2), 61-66.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και γίνεται στο πλαίσιο πανελλαδικής έρευνας για την ολοκλήρωση της διδακτορικής μου εργασίας. Η συμμετοχή σας στη δειγματοληψία είναι απαραίτητη για την ολοκλήρωση αυτής.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων,

Αθανασία Σταυροπούλου

Παρακαλώ συμπληρώστε το φύλο σας:

Άνδρας❑ Γυναίκα❑

Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας .....

Παρακαλώ συμπληρώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

Έγγαμος/η❑ Άγαμος/η ❑ Συμβίωση❑ Εν Διαστάσει❑ Διαζευγμένος/η❑

Παρακαλώ συμπληρώστε το μορφωτικό σας επίπεδο:

Απόφοιτος/η Δημοτικού❑ Απόφοιτος/η Γυμνασίου ❑ Απόφοιτος/η Λυκείου/ΙΕΚ❑ Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ❑

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος ❑ Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος❑

Παρακαλώ συμπληρώστε την κύρια απασχόλησή σας:

Ιδιωτικός υπάλληλος❑ Δημόσιος υπάλληλος❑ Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας ❑

Συνταξιούχος❑

Φοιτητής/τρια❑ Άνεργος/η ❑ Οικιακά❑

Παρακαλώ συμπληρώστε το καθαρό ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα από την κύρια απασχόλησή σας:

0❑ 1€ - 300€ ❑ 301€ - 600€ ❑ 601€ - 900€ ❑ 901€ - 1.200€ ❑ 1.201€ - 1.500€ ❑

1.501€ - 1.800€ ❑ 1.801€ - 2.100€ ❑ 2.101€ - 2.400€ ❑ 2.401€ - 2.700€ ❑ 2.701€ - 3.000€ ❑

> 3.000€ ❑

Συμμετέχετε σε περιβαλλοντικές οργανώσεις Ναι ❑ Όχι❑

Συμμετέχετε σε φιλανθρωπικές οργανώσεις Ναι ❑ Όχι❑

Παρακαλώ σημειώστε *ποιο* (ένα) είναι το κύριο τραπεζικό σας ίδρυμα:

AlphaBank❑ Εθνική Τράπεζα Ελλάδος ❑ Eurobank❑ Τράπεζα Πειραιώς ❑ Άλλο ❑

Παρακαλώ σημειώστε για ποιον ή ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα τραπεζικά προϊόντα:

Καταθέσεις ❑ Δάνεια ❑ Επενδυτικά προϊόντα❑ Πληρωμές και συναλλαγές ❑ Ηλεκτρονικές πληρωμές και συναλλαγές ❑ Άλλα προϊόντα ❑

Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει καθένα από τα παρακάτω κριτήρια για την επιλογή της τράπεζας που θα τοποθετήσετε (έχετε) τις καταθέσεις σας;

Όπου 1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = αρκετά 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Επιτόκιο καταθέσεων	O	O	O	O	O
Ευρεία γκάμα καταθετικών και επενδυτικών προϊόντων	O	O	O	O	O
Καλή εξυπηρέτηση πελατών	O	O	O	O	O
Ευκολία στην εκτέλεση των συναλλαγών	O	O	O	O	O
Εύκολη πρόσβαση στο φυσικό κατάστημα	O	O	O	O	O
Εύχρηστη ηλεκτρονική πλατφόρμα για την πραγματοποίηση των συναλλαγών	O	O	O	O	O
Η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος	O	O	O	O	O
Ασφάλεια/Αξιοπιστία	O	O	O	O	O
Οι περιβαλλοντικές πρακτικές που υιοθετεί	O	O	O	O	O
Οι κοινωνικές δράσεις που πραγματοποιεί	O	O	O	O	O

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν στο κύριο τραπεζικό σας ίδρυμα

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου στο σύνολό της	O	O	O	O	O
Είμαι ευχαριστημένος/η με την ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζάς μου	O	O	O	O	O
Είμαι ευχαριστημένος/η με την επικοινωνία και την ανταπόκριση που έχω με την τράπεζά μου	O	O	O	O	O
Η τράπεζά μου ικανοποιεί τις ανάγκες μου	O	O	O	O	O
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου τηρεί πάντα τις υποσχέσεις της	O	O	O	O	O
Έκανα τη σωστή επιλογή όταν επέλεξα τη συγκεκριμένη τράπεζα για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της	O	O	O	O	O

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό πιθανότητας για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Όπου 1= πολύ απίθανο, 2= μάλλον απίθανο, 3= ουδέτερο, 4= μάλλον πιθανό, 5= πολύ πιθανό

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Να πω θετικά πράγματα για την τράπεζά μου σε άλλα άτομα	O	O	O	O	O
Να προτείνω την τράπεζά μου σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου	O	O	O	O	O
Να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς μου	O	O	O	O	O
Να θεωρήσω την τράπεζά μου ως την πρώτη επιλογή, εάν έπρεπε να συνάψω μία νέα χρηματοοικονομική υπηρεσία	O	O	O	O	O

Να συνεχίσω να είμαι πελάτης της τράπεζάς μου για πολύ καιρό ακόμη	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Η τράπεζά μου παρέχει πάντα εξαιρετική συνολική εξυπηρέτηση	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Οι υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζά μου είναι υψηλής ποιότητας	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Η τράπεζά μου προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Η τράπεζα μου δίνει στους πελάτες της ατομική προσοχή	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου παρέχει επαρκή αιτιολόγηση για το ύψος των τόκων που πληρώνω και κρίνονται δίκαιοι	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Πιστεύω ότι οι τόκοι που λαμβάνω για τις τραπεζικές μου καταθέσεις είναι δίκαιοι	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Πιστεύω ότι οι χρεώσεις που πληρώνω είναι δίκαιες για την ποιότητα της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τυχόν τροποποιήσεις στις χρεώσεις	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Συνολικά, έχω πλήρη εμπιστοσύνη στην τράπεζά μου	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Αισθάνομαι ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την τράπεζά μου	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Η τράπεζά μου έχει θετική εικόνα στους πελάτες της, σε γενικό επίπεδο	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Η τράπεζά μου είναι σταθερή και εδραιωμένη	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Η τράπεζά μου έχει μια θετική εικόνα στους πελάτες της, λόγω των υπηρεσιών της	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει υψηλότερους τόκους καταθέσεων και χαμηλότερο ύψος προμηθειών και τόκων δανείων	Ο	Ο	Ο	Ο	Ο

Παρακαλώ συμπληρώστε ποια (μία) από τις παρακάτω προτάσεις εκφράζει κατά τη γνώμη σας την έννοια της βιωσιμότητας

Βιωσιμότητα είναι το σύνολο των δράσεων των επιχειρήσεων που έχουν ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών μέσω χορηγιών και εθελοντικών δράσεων, χωρίς να διακυβεύεται η επίτευξη των εταιρικών τους στόχων❑

Βιωσιμότητα είναι η ικανότητα εξυπηρέτησης αναγκών των τωρινών γενεών χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των επόμενων γενεών να εξυπηρετήσουν τις δικές τους ανάγκες σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο❑

Βιωσιμότητα είναι το σύνολο των στρατηγικών σε ατομικό και εθνικό επίπεδο που στοχεύει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αποτελεσματική διαχείριση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, παράλληλα με την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης❑

*Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω προτάσεις (**ναι/όχι**)*

Βιωσιμότητα στο πλαίσιο του τραπεζικού κλάδου είναι η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις συμβάσεις των δανείων Ναι ❑ Όχι ❑

Βιωσιμότητα στο πλαίσιο του τραπεζικού κλάδου είναι η τοποθέτηση των αποταμιεύσεων σε επενδύσεις φιλικές προς το περιβάλλον Ναι ❑ Όχι ❑

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω προτάσεις

Όπου 1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες της τράπεζάς μου που στοχεύουν στη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών	ο	ο	ο	ο	ο
Είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες της τράπεζάς μου που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης	ο	ο	ο	ο	ο
Είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες της τράπεζάς μου που στοχεύουν στη βελτίωση της γενικότερης οικονομικής κατάστασης πέρα από την επίτευξη των εταιρικών της στόχων	ο	ο	ο	ο	ο

Είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες της τράπεζάς μου που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας (οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές) Ναι ❑ Όχι ❑

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης αναφέρεται σε μορφή αναπτυξιακής πολιτικής η οποία επιδιώκει να ικανοποιήσει τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες της κοινωνίας κατά τρόπο που να εξασφαλίζει τη βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και, κυρίως, τη μακροπρόθεσμη ευημερία

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Σε γενικές γραμμές είμαι ευχαριστημένος/η από την τράπεζά μου λόγω των περιβαλλοντικών της πρακτικών και του ενδιαφέροντος που δείχνει για το περιβάλλον	ο	ο	ο	ο	ο
Σε γενικές γραμμές είμαι ευχαριστημένος/η από την τράπεζά μου λόγω των κοινωνικών της πρακτικών και του ενδιαφέροντός της για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών	ο	ο	ο	ο	ο
Αισθάνομαι ευχαριστημένος/η για την περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζας που	ο	ο	ο	ο	ο

συνεργάζομαι					
Σε γενικές γραμμές είμαι ευχαριστημένος/η από την τράπεζά μου όσον αφορά στην συμμετοχή της σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα	ο	ο	ο	ο	ο
Η επιλογή μου να επιλέξω αυτήν την τράπεζα ήταν σωστή. Αυτό ενισχύεται από την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση που δείχνει παράλληλα με τον ρόλο που έχει ως χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	ο	ο	ο	ο	ο
Είναι πιθανό να προτείνω την τράπεζά μου σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου λόγω της συνολικής συμμετοχής της στην επίτευξη της βιωσιμότητας	ο	ο	ο	ο	ο
Να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς μου και η άποψη μου ενισχύεται λόγω της συνολικής της συμμετοχή στην επίτευξη της βιωσιμότητας	ο	ο	ο	ο	ο
Η περιβαλλοντική επίδοση της τράπεζας που συνεργάζομαι είναι σημαντικός λόγος να συνεχίσω να συνεργάζομαι	ο	ο	ο	ο	ο
Η τράπεζά μου προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια ενισχύοντας τη συμμετοχή της στη βιώσιμη ανάπτυξη	ο	ο	ο	ο	ο
Οι υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζά μου είναι υψηλής ποιότητας και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες της, παράλληλα με το ρόλο της ως χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	ο	ο	ο	ο	ο
Πιστεύω ότι η τιμολογιακή της πολιτική προμηθειών και τόκων είναι δίκαιη για την ποιότητα της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναλογιζόμενος/η και τη συμμετοχή της στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης	ο	ο	ο	ο	ο
Έχω εμπιστοσύνη στην τράπεζα μου και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της συμμετοχής της στη βιώσιμη ανάπτυξη	ο	ο	ο	ο	ο
Αισθάνομαι ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική της τράπεζας	ο	ο	ο	ο	ο
Η τράπεζά μου έχει θετική εικόνα, λόγω των κοινωνικών της συνεισφορών	ο	ο	ο	ο	ο
Η τράπεζά μου έχει θετική εικόνα, λόγω της περιβαλλοντικής της ευαισθητοποίησης	ο	ο	ο	ο	ο
Η τράπεζά μου έχει θετική εικόνα, λόγω της συμμετοχής της στη βιώσιμη ανάπτυξη	ο	ο	ο	ο	ο
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια	ο	ο	ο	ο	ο
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζα με μια που έχει καλύτερη εταιρική κοινωνική ευθύνη	ο	ο	ο	ο	ο

Αισθάνομαι ευχαριστημένος/η για την εταιρική κοινωνική ευθύνη της τράπεζας που συνεργάζομαι

Ναι ❑ Όχι ❑

Στο μέλλον θα άλλαζα την τράπεζα μου με μία που συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη Ναι ❑ Όχι ❑

*Παρακαλώ συμπληρώστε το **βαθμό σημαντικότητας** για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις*

Όπου 1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = αρκετά 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ.

Σε ποιο βαθμό *σας επηρεάζει* εάν η τράπεζά σας πραγματοποιεί πρακτικές που στοχεύουν στην:	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Μείωση της φτώχειας	ο	ο	ο	ο	ο
Εξάλειψη της πείνας, την επίτευξη της επισιτιστικής ασφάλειας και της βελτίωσης της	ο	ο	ο	ο	ο

διατροφής και την προώθηση της βιώσιμης γεωργίας					
Εξασφάλιση της υγιούς ζωής και την προώθηση της ευημερίας για όλους σε όλες τις ηλικίες	ο	ο	ο	ο	ο
Εξασφάλιση της ισότιμης ποιοτικής εκπαίδευσης και της προώθησης ευκαιριών δια βίου μάθησης	ο	ο	ο	ο	ο
Επίτευξη της ισότητας των φύλων	ο	ο	ο	ο	ο
Διασφάλιση της πρόσβασης σε ύδρευση και αποχέτευση για όλους	ο	ο	ο	ο	ο
Διασφάλιση της πρόσβασης σε προσιτή, αξιόπιστη και βιώσιμη ενέργεια	ο	ο	ο	ο	ο
Προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας	ο	ο	ο	ο	ο
Προώθηση της βιομηχανίας και την προώθηση της καινοτομίας	ο	ο	ο	ο	ο
Μείωση των ανισοτήτων	ο	ο	ο	ο	ο
Εξασφάλιση ασφαλών και βιώσιμων πόλεων για όλους	ο	ο	ο	ο	ο
Προώθηση προτύπων βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής	ο	ο	ο	ο	ο
Καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της	ο	ο	ο	ο	ο
Διατήρηση και τη χρήση με βιώσιμο τρόπο των θαλάσσιων πόρων	ο	ο	ο	ο	ο
Προστασία και προώθηση της βιώσιμης χρήσης των επίγειων οικοσυστημάτων, των δασών, την προστασία στην υποβάθμιση της γης και την απώλεια της βιοποικιλότητας	ο	ο	ο	ο	ο
Προώθηση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών	ο	ο	ο	ο	ο
Ενίσχυση και την εφαρμογή των εταιρικών σχέσεων και συνεργασιών	ο	ο	ο	ο	ο

Παρακαλώ συμπληρώστε σε ποιο βαθμό είστε ενημερωμένος/η για το εάν η τράπεζά σας εφαρμόζει καθεμία από τις παρακάτω πρακτικές

Όπου 1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Προσφέρει προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού της αλλά και γενικότερα εκπαίδευσης των πολιτών μέσω συνεργασιών και χορηγιών	ο	ο	ο	ο	ο
Διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την επεξεργασία αυτών με νόμιμο τρόπο και λαμβάνει μέτρα ενάντια της ηλεκτρονικής απάτης ενημερώνοντας αντίστοιχα και τους πελάτες της	ο	ο	ο	ο	ο
Εισάγει περιβαλλοντικά κριτήρια στα επιχειρηματικά δάνεια	ο	ο	ο	ο	ο
Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες ανάπτυξης σε άνδρες και γυναίκες εργαζόμενους	ο	ο	ο	ο	ο
Αξιοποιεί νέες τεχνολογικές λύσεις για την αναβάθμιση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών προς όφελος των πελατών της	ο	ο	ο	ο	ο
Φροντίζει για τη δημιουργία ενός δίκαιου και ισότιμου εργασιακού χώρου	ο	ο	ο	ο	ο
Παρέχει ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον εργασίας με προγράμματα πέρα από αυτά που ορίζει η νομοθεσία	ο	ο	ο	ο	ο
Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες απασχόλησης σε άτομα με ειδικές ικανότητες, διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό, εθνικότητα, θρησκεία και κουλτούρα	ο	ο	ο	ο	ο

Δίνει έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελάτων της, με στόχο τη διαφάνεια στην επικοινωνία των προϊόντων και υπηρεσιών της και υπάρχει η δυνατότητα για την υποβολή παραπόνων των πελατών προς την τράπεζα με σαφή και κατανοητό τρόπο	o	o	o	o	o
Έχει ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μέσω της υποστήριξης μικρών, μικρο-μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων	o	o	o	o	o
Στηρίζει επιχειρήσεις με καινοτόμες ιδέες και δυνατότητες υψηλής ανάπτυξης (για παράδειγμα start up)	o	o	o	o	o
Υποστηρίζει προγράμματα για την προστασία των θαλάσσιων υδάτων	o	o	o	o	o
Υποστηρίζει προγράμματα διατήρησης της βιοποικιλότητας	o	o	o	o	o
Συμβάλει στον περιορισμό της χρήσης χαρτιού και μελάνης επιλέγοντας την ηλεκτρονική ενημέρωση αντί των έντυπων αντιγράφων λογαριασμών	o	o	o	o	o
Συνεργάζεται με προμηθευτές που διασφαλίζουν και περιβαλλοντικά-κοινωνικά κριτήρια στα παρεχόμενα προϊόντα	o	o	o	o	o
Στηρίζει προγράμματα για την παροχή καθαρού νερού και αποχευτικού συστήματος	o	o	o	o	o
Υποστηρίζει προγράμματα ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών για την επίτευξη καλύτερου επιπέδου ζωής	o	o	o	o	o
Υποστηρίζει την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ή της πανδημίας σε ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού σε επίπεδο επαρκών διατροφικών προϊόντων	o	o	o	o	o
Στηρίζει προγράμματα - επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας	o	o	o	o	o
Στηρίζει επενδύσεις για υποδομές μεταφορών και συμμετέχει σε προγράμματα υποστήριξης των τοπικών κοινωνιών	o	o	o	o	o

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ

Πίνακας 1. Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

φύλο	n	%
άνδρες	396	37%
γυναίκες	688	63%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 2. Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

ηλικία	n	**%**
18-29	286	26,38%
30-39	363	33,49%
40-49	273	25,18%
50-59	126	11,62%
60-69	33	3,04%
70+	3	0,28%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 3. Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο

μορφωτικό επίπεδο	**n**	**%**
απόφοιτος δημοτικού	2	0,18%
απόφοιτος γυμνασίου	5	0,46%
απόφοιτος λυκείου/ΙΕΚ	260	23,99%
πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	474	43,73%
κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	297	27,40%
κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	46	4,24%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 4. Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

οικογενειακή κατάσταση	n	**%**
έγγαμος/η	455	41,97%
άγαμος/η	474	43,73%
συμβίωση	118	10,52%
εν διαστάσει	8	0,74%
διαζευγμένος/η	33	3,04%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 5. Κατανομή συχνοτήτων για την κύρια απασχόληση

κύρια απασχόληση	**n**	**%**
ιδιωτικός υπάλληλος	514	47,42%
δημόσιος υπάλληλος	259	23,89%
ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας	101	9,32%
συνταξιούχος	34	3,14%
φοιτητής/τρια	90	8,30%
άνεργος/η	71	6,55%
οικιακά	15	1,38%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 6. Κατανομή συχνοτήτων για το καθαρό μηνιαίο εισόδημα από την κύρια απασχόληση

εισόδημα (€)	n	**%**
0	106	9,78%
1-300	48	4,43%
301-600	140	12,92%
601-900	241	22,23%
901-1200	272	25,09%
1201-1500	115	10,61%
1501-1800	63	5,81%
1801-2100	32	2,95%
2101-2400	17	1,57%
2401-2700	15	1,38%
2701-3000	7	0,65%
>3000	28	2,58%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 7. Κατανομή συχνοτήτων για το κύριο τραπεζικό ίδρυμα

τραπεζικό ίδρυμα	**n**	**%**
Alpha Bank	226	20,85%
Εθνική Τράπεζα Ελλάδος	351	32,38%
Eurobank	188	17,34%
Τράπεζα Πειραιώς	274	25,28%
άλλο	45	4,15%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 8. Κατανομή συχνοτήτων για το κύριο τραπεζικό ίδρυμα ανά φύλο

τραπεζικό ίδρυμα		άνδρες	γυναίκες	σύνολο
Alpha Bank	n	98	128	226
	%	43,36%	56,64%	100%
Εθνική Τράπεζα Ελλάδος	n	98	253	351
	%	27,92%	72,08%	100%
Eurobank	n	68	120	188

	%	36,17%	63,83%	100%
Τράπεζα Πειραιώς	n	115	159	274
	%	41,97%	58,03%	100%
Άλλο	n	17	28	45
	%	37,78%	62,22%	100%

Πίνακας 9. Κατανομή συχνοτήτων για τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις

συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις	n	**%**
ναι	165	15,22%
όχι	919	84,78%
σύνολο	1084	100,00%

Πίνακας 10. Κατανομή συχνοτήτων για τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις ανά φύλο

συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις		άνδρες	γυναίκες	σύνολο
ναι	n	49	116	165
	%	29,70%	70,30%	100%
όχι	n	347	572	919
	%	37,76%	62,24%	100%

Πίνακας 11. Κατανομή συχνοτήτων για τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις

συμμετοχή σε φιλανθρωπικές οργανώσεις	n	**%**
ναι	297	27,40%
όχι	787	72,60%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 12. Κατανομή συχνοτήτων για τη συμμετοχή σε φιλανθρωπικές οργανώσεις ανά φύλο

συμμετοχή σε φιλανθρωπικές οργανώσεις		άνδρες	γυναίκες	σύνολο
ναι	n	49	116	165
	%	29,70%	70,30%	100%
όχι	n	347	572	919
	%	37,76%	62,24%	100%

Πίνακας 13. Κατανομή συχνοτήτων για τη τους λόγους χρήσης των τραπεζικών προϊόντων

λόγοι χρήσης τραπεζικών προϊόντων	n	**%**
καταθέσεις	584	53,87%
δάνεια	142	13,10%
επενδυτικά προϊόντα	84	7,75%

πληρωμές κ συναλλαγές	721	66,51%
ηλεκτρονικές πληρωμες κ συναλλαγές	833	76,85%
άλλα προϊόντα	4,99	0,46%

Πίνακας 14. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό επιρροής των παρακάτω κριτηρίων

κριτήρια επιλογής τραπεζικού ιδρύματος		καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	σύνολο
επιτόκιο καταθέσεων	n	308	249	225	144	158	1084
	%	28,41%	22,97%	20,76%	13,28%	14,58%	100%
ευρεία γκάμα καταθετικών και επενδυτικών προϊόντων	n	380	305	218	123	58	1084
	%	35,06%	28,14%	20,11%	11,35%	5,35%	100%
καλή εξυπηρέτηση πελατών	n	62	62	290	296	374	1084
	%	5,72%	5,72%	26,75%	27,31%	34,50%	100%
ευκολία στην εκτέλεση συναλλαγών	n	29	38	231	293	493	1084
	%	2,68%	3,51%	21,31%	27,03%	45,48%	100%
εύκολη πρόσβαση στο φυσικό κατάστημα	n	96	161	297	290	240	1084
	%	8,86%	14,85%	27,40%	26,75%	22,14%	100%
εύχρηστη ηλεκτρονική πλατφόρμα	n	33	49	224	255	523	1084
	%	3,04%	4,52%	20,66%	23,52%	48,25%	100%
φήμη	n	78	94	287	328	297	1084
	%	7,20%	8,67%	26,48%	30,26%	27,40%	100%
ασφάλεια/αξιοπιστία	n	31	39	197	212	605	1084
	%	2,86%	3,60%	18,17%	19,56%	55,81%	100%
περιβαλλοντικές πρακτικές που υιοθετεί	n	210	270	293	206	105	1084
	%	19,37%	24,91%	27,03%	19,00%	9,69%	100%
κοινωνικές δράσεις που πραγματοποιεί	n	230	266	299	187	102	1084
	%	21,22%	24,54%	27,58%	17,25%	9,41%	100%

Πίνακας 15. Κατανομή συχνοτήτων για τον ορισμό της βιωσιμότητας

ορισμός της βιωσιμότητας	n	**%**
Το σύνολο των δράσεων των επιχειρήσεων που έχουν ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών μέσω χορηγιών και εθελοντικών δράσεων, χωρίς να διακυβεύεται η επίτευξη των εταιρικών τους στόχων	135	12,45%
Η ικανότητα εξυπηρέτησης αναγκών των τωρινών γενεών χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των επόμενων γενεών να εξυπηρετήσουν τις δικές τους ανάγκες σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο	470	43,36%
Το σύνολο των στρατηγικών σε ατομικό και εθνικό επίπεδο που στοχεύει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αποτελεσματική διαχείριση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, παράλληλα με την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης	479	44,19%
σύνολο	1084	100%

Πίνακας 16. Κατανομή συχνοτήτων για την τραπεζική βιωσιμότητα

βιωσιμότητα στο πλαίσιο του τραπεζικού κλάδου είναι:		ναι	όχι	σύνολο
Η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις συμβάσεις των δανείων	n	753	331	1084
	%	69,46%	30,54%	100%
Η τοποθέτηση των αποταμιεύσεων σε επενδύσεις φιλικές προς το περιβάλλον	n	835	249,00	1084
	%	77,03%	22,97%	100%

		ναι	όχι	σύνολο
ενημερότητα των πρωτοβουλιών που στοχεύουν στην επίτευξη της βιωσιμότητας (οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές)	n	812	272	1084
	%	74,91%	25,09%	100%
Αισθάνομαι ευχαριστημένος/η για την εταιρική κοινωνική ευθύνη της τράπεζας που συνεργάζομαι	n	705	379,00	1084
	%	77,03%	22,97%	100%
Στο μέλλον θα άλλαζα την τράπεζα μου με μία που συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη	n	686	398	1084
	%	77,03%	22,97%	100%

Πίνακας 17. Περιγραφικά μέτρα ηλικίας

	Mean	Std. Dev.	Min	Max	n
ηλικία	37.51	10.8854	18	80	1084

Πίνακας 18. Περιγραφικά μέτρα των ανεξάρτητων μεταβλητών για τα υποδείγματα ologit

	Mean	Std. Dev.	Min	Max	n
ενημερότητα για περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες	1.115314	1.075448	0	4	1084
ενημερότητα για βιώσιμες πρωτοβουλίες	0.2509225	0.4337441	0	1	1084
φήμη ως κριτήριο επιλογής	2.619926	1.178998	0	4	1084

Πίνακας 19. Κατανομή συχνοτήτων για τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις

		διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	σύνολο
ικανοποίηση							
Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου στο σύνολό της	n	25	41	281	608	129	1084
	%	2,31%	3,78%	25,92%	56,09%	11,90%	100%
Είμαι ευχαριστημένος/η με την ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζάς μου	n	20	48	255	633	128	1084
	%	1,85%	4,43%	23,52%	58,39%	11,81%	100%
Είμαι ευχαριστημένος/η με την επικοινωνία και την ανταπόκριση που έχω με την τράπεζά μου	n	28	55	311	540	150	1084
	%	2,58%	5,07%	28,69%	49,82%	13,84%	100%
Η τράπεζά μου ικανοποιεί τις ανάγκες μου	n	22	57	287	579	139	1084
	%	2,03%	5,26%	26,48%	53,41%	12,82%	100%
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου τηρεί πάντα τις υποσχέσεις της	n	50	122	484	341	87	1084
	%	4,61%	11,25%	44,65%	31,46%	8,03%	100%
Έκανα τη σωστή επιλογή όταν επέλεξα τη συγκεκριμένη τράπεζα για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της	n	24	47	444	451	118	1084
	%	2,21%	4,34%	40,96%	41,61%	10,89%	100%
ποιότητα υπηρεσιών							
Η τράπεζά μου παρέχει πάντα εξαιρετική συνολική εξυπηρέτηση	n	21	84	444	444	91	1084
	%	1,94%	7,75%	40,96%	40,96%	8,39%	100%
Οι υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζά μου είναι υψηλής ποιότητας	n	16	65	459	455	89	1084
	%	1,48%	6,00%	42,34%	41,97%	8,21%	100%
Η τράπεζά μου προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων	n	13	51	440	485	95	1084
	%	1,20%	4,70%	40,59%	44,74%	8,76%	100%
Η τράπεζα μου δίνει στους πελάτες της ατομική προσοχή	n	36	120	491	352	85	1084
	%	3,32%	11,07%	45,30%	32,47%	7,84%	100%
δίκαιη τιμολογιακή πολιτική							
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου παρέχει επαρκή αιτιολόγηση για το ύψος των τόκων που πληρώνω και κρίνονται δίκαιοι	n	90	238	580	150	26	1084
	%	8,30%	21,96%	53,51%	13,84%	2,40%	100%

Πιστεύω ότι οι τόκοι που λαμβάνω για τις τραπεζικές μου καταθέσεις είναι δίκαιοι	n	169	276	507	114	18	1084
	%	15,59%	25,46%	46,77%	10,52%	1,66%	100%
Πιστεύω ότι οι χρεώσεις που πληρώνω είναι δίκαιες για την ποιότητα της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών	n	175	285	448	143	33	1084
	%	16,14%	26,29%	41,33%	13,19%	3,04%	100%
Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τυχόν τροποποιήσεις στις χρεώσεις	n	84	154	431	332	83	1084
	%	7,75%	14,21%	39,76%	30,63%	7,66%	100%
εμπιστοσύνη							
Συνολικά, έχω πλήρη εμπιστοσύνη στην τράπεζά μου	n	52	96	422	445	69	1084
	%	4,80%	8,86%	38,93%	41,05%	6,37%	100%
Αισθάνομαι ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την τράπεζά μου	n	22	43	244	631	144	1084
	%	2,03%	3,97%	22,51%	58,21%	13,28%	100%
εικόνα							
Η τράπεζά μου έχει μια θετική εικόνα στους πελάτες της, σε γενικό επίπεδο	n	17	51	364	577	75	1084
	%	1,57%	4,70%	33,58%	53,23%	6,92%	100%
Η τράπεζά μου είναι σταθερή και εδραιωμένη	n	18	33	238	617	178	1084
	%	1,66%	3,04%	21,96%	56,92%	16,42%	100%
Η τράπεζά μου έχει μια θετική εικόνα στους πελάτες της, λόγω των υπηρεσιών της	n	19	40	406	530	89	1084
	%	1,75%	3,69%	37,45%	48,89%	8,21%	100%
πρόθεση αλλαγής							
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες	n	32	182	380	391	99	1084
	%	2,95%	16,79%	35,06%	36,07%	9,13%	100%
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών	n	36	183	438	352	75	1084
	%	3,32%	16,88%	40,41%	32,47%	6,92%	100%
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει υψηλότερους τόκους καταθέσεων και χαμηλότερο ύψος προμηθειών και τόκων δανείων	n	33	100	336	384	231	1084
	%	3,04%	9,23%	31,00%	35,42%	21,31%	100%
		πολύ απίθανο	μάλλον απίθανο	ουδέτερο	μάλλον πιθανό	πολύ πιθανό	σύνολο
αφοσίωση							
Να πω θετικά πράγματα για την τράπεζά μου σε άλλα άτομα	n	75	103	394	343	169	1084

	%	6,92%	9,50%	36,35%	31,64%	15,59%	100%
Να προτείνω την τράπεζά μου σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου	n	68	92	343	405	176	1084
	%	6,27%	8,49%	31,64%	37,36%	16,24%	100%
Να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς μου	n	85	142	466	261	130	1084
	%	7,84%	13,10%	42,99%	24,08%	11,99%	100%
Να θεωρήσω την τράπεζά μου ως την πρώτη επιλογή, εάν έπρεπε να συνάψω μία νέα χρηματοοικονομική υπηρεσία	n	65	78	323	430	188	1084
	%	6,00%	7,20%	29,80%	39,67%	17,34%	100%
Να συνεχίσω να είμαι πελάτης της τράπεζάς μου για πολύ καιρό ακόμη	n	34	40	234	493	283	1084
	%	3,14%	3,69%	21,59%	45,48%	26,11%	100%

Πίνακας 20. Κατανομή συχνοτήτων για τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις προς τη βιωσιμότητα

		διαφωνώ απόλυτα	διαφώνω	ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	σύνολο
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των περιβαλλοντικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντος που δείχνει για το περιβάλλον	n	51	97	677	224	35	1084
	%	4,70%	8,95%	62,45%	20,66%	3,23%	100%
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των κοινωνικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντός του για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών	n	50	106	649	257	22	1084
	%	4,61%	9,78%	59,87%	23,71%	2,03%	100%
Αισθάνομαι ευχαριστημένος/η του για την περιβαλλοντική επίδοση	n	53	99	680	218	34	1084
	%	4,89%	9,13%	62,73%	20,11%	3,14%	100%
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η όσον αφορά στην συμμετοχή του σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα	n	43	116	653	238	34	1084
	%	3,97%	10,70%	60,24%	21,96%	3,14%	100%
Η επιλογή μου για το τραπεζικό ίδρυμα ήταν σωστή. Αυτό ενισχύεται από την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση που δείχνει παράλληλα με τον ρόλο που έχει ως χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	n	52	132	628	235	37	1084
	%	4,80%	12,18%	57,93%	21,68%	3,41%	100%
Είναι πιθανό να το προτείνω σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου λόγω της συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας	n	81	158	574	221	50	1084
	%	7,47%	14,58%	52,95%	20,39%	4,61%	100%
Να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες του και η άποψη μου ενισχύεται λόγω της συνολικής του συμμετοχής στην επίτευξη της βιωσιμότητας	n	80	162	571	220	51	1084
	%	7,38%	14,94%	52,68%	20,30%	4,70%	100%
Η περιβαλλοντική του επίδοση είναι σημαντικός λόγος να συνεχίσω να συνεργάζομαι	n	73	137	542	287	45	1084
	%	6,73%	12,64%	50,00%	26,48%	4,15%	100%

Προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια ενισχύοντας τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη	n	50	120	644	230	40	1084
	%	4,61%	11,07%	59,41%	21,22%	3,69%	100%
Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι υψηλής ποιότητας και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες του	n	61	128	619	241	35	1084
	%	5,63%	11,81%	57,10%	22,23%	3,23%	100%
Πιστεύω ότι η τιμολογιακή του πολιτική προμηθειών και τόκων είναι δίκαιη για την ποιότητα του προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναλογιζόμενος/η και τη συμμετοχή του στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης	n	119	184	557	190	34	1084
	%	10,98%	16,97%	51,38%	17,53%	3,14%	100%
Έχω εμπιστοσύνη και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη	n	74	169	565	227	49	1084
	%	6,83%	15,59%	52,12%	20,94%	4,52%	100%
Αισθάνομαι ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του	n	74	155	541	263	51	1084
	%	6,83%	14,30%	49,91%	24,26%	4,70%	100%
Έχει θετική εικόνα, λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών	n	61	127	572	271	53	1084
	%	5,63%	11,72%	52,77%	25,00%	4,89%	100%
Έχει θετική εικόνα, λόγω του περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης	n	63	142	600	239	40	1084
	%	5,81%	13,10%	55,35%	22,05%	3,69%	100%
Έχει θετική εικόνα, λόγω του συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη	n	66	138	601	235	44	1084
	%	6,09%	12,73%	55,44%	21,68%	4,06%	100%
Είναι πιθανό να το αλλάξω με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια	n	53	106	480	357	88	1084
	%	4,89%	9,78%	44,28%	32,93%	8,12%	100%

Πίνακας 21. Κατανομή συχνοτήτων για την ενημερότητα των διαστάσεων της βιωσιμότητας

		καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	σύνολο
Είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες της τράπεζάς μου που στοχεύουν στη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών	n	406	274	310	72	22	1084
	%	37,45%	25,28%	28,60%	6,64%	2,03%	100%
Είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες της τράπεζάς μου που στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής κατάστασης	n	413	271	282	98	20	1078
	%	38,10%	25,00%	26,01%	9,04%	1,85%	100%
Είμαι ενημερωμένος για τις πρωτοβουλίες της τράπεζάς μου που στοχεύουν στη βελτίωση της γενικότερης οικονομικής κατάστασης πέρα από την επίτευξη των εταιρικών της στόχων	n	396	289	280	97	22	1084
	%	36,53%	26,66%	25,83%	8,95%	2,03%	100%

Πίνακας 22. Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό σημαντικότητας των SDGs

Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει εάν η τράπεζά σας πραγματοποιεί πρακτικές που στοχεύουν στην:		καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	σύνολο
Μείωση της φτώχειας	n	103	166	271	290	254	1084
	%	9,50%	15,31%	25,00%	26,75%	23,43%	100%
Εξάλειψη της πείνας, την επίτευξη της επισιτιστικής ασφάλειας και της βελτίωσης της διατροφής και την προώθηση της βιώσιμης γεωργίας	n	106	151	247	313	267	1084
	%	9,78%	13,93%	22,79%	28,87%	24,63%	100%
Εξασφάλιση της υγιούς ζωής και την προώθηση της ευημερίας για όλους σε όλες τις ηλικίες	n	94	146	260	311	273	1084
	%	8,67%	13,47%	23,99%	28,69%	25,18%	100%
Εξασφάλιση της ισότιμης ποιοτικής εκπαίδευσης και της προώθησης ευκαιριών δια βίου μάθησης	n	75	147	257	315	290	1084
	%	6,92%	13,56%	23,71%	29,06%	26,75%	100%
Επίτευξη της ισότητας των φύλων	n	80	120	286	312	286	1084
	%	7,38%	11,07%	26,38%	28,78%	26,38%	100%
Διασφάλιση της πρόσβασης σε ύδρευση και αποχέτευση για όλους	n	106	148	276	285	269	1084
	%	9,78%	13,65%	25,46%	26,29%	24,82%	100%
Διασφάλιση της πρόσβασης σε προσιτή, αξιόπιστη και βιώσιμη ενέργεια	n	85	154	284	309	252	1084
	%	7,84%	14,21%	26,20%	28,51%	23,25%	100%
Προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας	n	73	109	282	323	297	1084
	%	6,73%	10,06%	26,01%	29,80%	27,40%	100%
Προώθηση της βιομηχανίας και την προώθηση της καινοτομίας	n	69	151	320	327	217	1084
	%	6,37%	13,93%	29,52%	30,17%	20,02%	100%
Μείωση των ανισοτήτων	n	77	126	260	314	307	1084
	%	7,10%	11,62%	23,99%	28,97%	28,32%	100%
Εξασφάλιση ασφαλών και βιώσιμων πόλεων για όλους	n	89	148	268	319	260	1084
	%	8,21%	13,65%	24,72%	29,43%	23,99%	100%
Προώθηση προτύπων βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής	n	91	149	288	318	238	1084
	%	8,39%	13,75%	26,57%	29,34%	21,96%	100%
Καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της	n	83	138	246	328	289	1084
	%	7,66%	12,73%	22,69%	30,26%	26,66%	100%
Διατήρηση και τη χρήση με βιώσιμο τρόπο των θαλάσσιων πόρων	n	99	143	256	328	258	1084
	%	9,13%	13,19%	23,62%	30,26%	23,80%	100%
Προστασία και προώθηση της βιώσιμης χρήσης των επίγειων	n	99	136	255	323	271	1084

οικοσυστημάτων, των δασών, την προστασία στην υποβάθμιση της γης και την απώλεια της βιοποικιλότητας	%	9,13%	12,55%	23,52%	29,80%	25,00%	100%
Προώθηση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών	n	92	129	266	278	319	1084
	%	8,49%	11,90%	24,54%	25,65%	29,43%	100%
Ενίσχυση και την εφαρμογή των εταιρικών σχέσεων και συνεργασιών	n	91	175	343	276	199	1084
	%	8,39%	16,14%	31,64%	25,46%	18,36%	100%

Πίνακας 23. Κατανομή συχνοτήτων για την ενημερότητα των πρακτικών των SDGs

Σε ποιο βαθμό είστε ενημερωμένος/η για το εάν η τράπεζά σας εφαρμόζει καθεμία από τις παρακάτω πρακτικές:		καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	σύνολο
Προσφέρει προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού της αλλά και γενικότερα εκπαίδευσης των πολιτών μέσω συνεργασιών και χορηγιών	n	356	245	281	159	43	1084
	%	32,84%	22,60%	25,92%	14,67%	3,97%	100%
Διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την επεξεργασία αυτών με νόμιμο τρόπο και λαμβάνει μέτρα ενάντια της ηλεκτρονικής απάτης ενημερώνοντας αντίστοιχα και τους πελάτες της	n	141	187	246	327	183	1084
	%	13,01%	17,25%	22,69%	30,17%	16,88%	100%
Εισάγει περιβαλλοντικά κριτήρια στα επιχειρηματικά δάνεια	n	356	254	287	146	41	1084
	%	32,84%	23,43%	26,48%	13,47%	3,78%	100%
Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες ανάπτυξης σε άνδρες και γυναίκες εργαζόμενους	n	303	213	261	217	90	1084
	%	27,95%	19,65%	24,08%	20,02%	8,30%	100%
Αξιοποιεί νέες τεχνολογικές λύσεις για την αναβάθμιση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών προς όφελος των πελατών της	n	221	227	272	270	94	1084
	%	20,39%	20,94%	25,09%	24,91%	8,67%	100%
Φροντίζει για τη δημιουργία ενός δίκαιου και ισότιμου εργασιακού χώρου	n	325	233	265	181	80	1084
	%	29,98%	21,49%	24,45%	16,70%	7,38%	100%
Παρέχει ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον εργασίας με προγράμματα πέρα από αυτά που ορίζει η νομοθεσία	n	330	236	264	179	75	1084
	%	30,44%	21,77%	24,35%	16,51%	6,92%	100%
Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες απασχόλησης σε άτομα με ειδικές ικανότητες, διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό, εθνικότητα, θρησκεία και κουλτούρα	n	360	230	257	169	68	1084
	%	33,21%	21,22%	23,71%	15,59%	6,27%	100%
Δίνει έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελάτων της, με στόχο τη διαφάνεια στην επικοινωνία των προϊόντων και υπηρεσιών της και υπάρχει η δυνατότητα για την υποβολή παραπόνων των πελατών προς την τράπεζα με σαφή και κατανοητό τρόπο	n	237	231	271	251	94	1084
	%	21,86%	21,31%	25,00%	23,15%	8,67%	100%
Έχει ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μέσω της υποστήριξης	n	239	233	277	243	92	1084

μικρών, μικρο-μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων	%	22,05%	21,49%	25,55%	22,42%	8,49%	100%
Στηρίζει επιχειρήσεις με καινοτόμες ιδέες και δυνατότητες υψηλής ανάπτυξης (για παράδειγμα start up)	n	234	244	281	234	91	1084
	%	21,59%	22,51%	25,92%	21,59%	8,39%	100%
Υποστηρίζει προγράμματα για την προστασία των θαλάσσιων υδάτων	n	423	235	272	116	38	1084
	%	39,02%	21,68%	25,09%	10,70%	3,51%	100%
Υποστηρίζει προγράμματα διατήρησης της βιοποικιλότητας	n	416	251	253	125	39	1084
	%	38,38%	23,15%	23,34%	11,53%	3,60%	100%
Συμβάλει στον περιορισμό της χρήσης χαρτιού και μελάνης επιλέγοντας την ηλεκτρονική ενημέρωση αντί των έντυπων αντιγράφων λογαριασμών	n	244	217	243	273	107	1084
	%	22,51%	20,02%	22,42%	25,18%	9,87%	100%
Συνεργάζεται με προμηθευτές που διασφαλίζουν και περιβαλλοντικά-κοινωνικά κριτήρια στα παρεχόμενα προϊόντα	n	393	242	255	147	47	1084
	%	36,25%	22,32%	23,52%	13,56%	4,34%	100%
Στηρίζει προγράμματα για την παροχή καθαρού νερού και αποχευτικού συστήματος	n	438	242	240	121	43	1084
	%	40,41%	22,32%	22,14%	11,16%	3,97%	100%
Υποστηρίζει προγράμματα ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών για την επίτευξη καλύτερου επιπέδου ζωής	n	391	237	250	159	47	1084
	%	36,07%	21,86%	23,06%	14,67%	4,34%	100%
Υποστηρίζει την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ή της πανδημίας σε ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού σε επίπεδο επαρκών διατροφικών προϊόντων	n	390	243	255	151	45	1084
	%	35,98%	22,42%	23,52%	13,93%	4,15%	100%
Στηρίζει προγράμματα - επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας	n	311	238	272	198	65	1084
	%	28,69%	21,96%	25,09%	18,27%	6,00%	100%
Στηρίζει επενδύσεις για υποδομές μεταφορών και συμμετέχει σε προγράμματα υποστήριξης των τοπικών κοινωνιών	n	374	238	246	168	58	1084
	%	34,50%	21,96%	22,69%	15,50%	5,35%	100%

Πίνακας 24. Περιγραφικά μέτρα τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις προσανατολισμένες προς τη βιωσιμότητα

	Mean	Std. Dev.	Min	Max	n
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των περιβαλλοντικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντος που δείχνει για το περιβάλλον	2.087638	0.7786832	0	4	1084
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η λόγω των κοινωνικών του πρακτικών και του ενδιαφέροντός του για τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών	2.087638	0.7703379	0	4	1084
Αισθάνομαι ευχαριστημένος/η του για την περιβαλλοντική επίδοση	2.074723	0.7800297	0	4	1084
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η όσον αφορά στην συμμετοχή του σε ενέργειες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα	2.095941	0.7759200	0	4	1084
Η επιλογή μου για το τραπεζικό ίδρυμα ήταν σωστή. Αυτό ενισχύεται από την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση που δείχνει παράλληλα με τον ρόλο που έχει ως χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	2.067343	0.8142793	0	4	1084
Είναι πιθανό να το προτείνω σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου λόγω του συμμετοχής του στην επίτευξη της βιωσιμότητας	2.000923	0.9131233	0	4	1084
Να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες του και η άποψη μου ενισχύεται λόγω της συνολικής του συμμετοχή στην επίτευξη της βιωσιμότητας	2.000000	0.9146393	0	4	1084
Η περιβαλλοντική του επίδοση είναι σημαντικός λόγος να συνεχίσω να συνεργάζομαι	2.086716	0.9054308	0	4	1084
Προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων εισάγοντας οικονομικά, περιβαλλοντικά ή και κοινωνικά κριτήρια ενισχύοντας τη συμμετοχή του στη βιώσιμη ανάπτυξη	2.083026	0.8054109	0	4	1084
Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι υψηλής ποιότητας και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της ένταξης περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις υπηρεσίες του	2.056273	0.8319383	0	4	1084
Πιστεύω ότι η τιμολογιακή του πολιτική προμηθειών και τόκων είναι δίκαιη για την ποιότητα του προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναλογιζόμενος/η και τη συμμετοχή του στην επίτευξη των στόχων της	1.848708	0.9420848	0	4	1084
Έχω εμπιστοσύνη και η άποψή μου ενισχύεται λόγω της συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη	2.007380	0.9054778	0	4	1084
Αισθάνομαι ασφάλεια για την κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική του	2.007380	0.9188967	0	4	1084
Έχει θετική εικόνα, λόγω των κοινωνικών του συνεισφορών	2.057196	0.8801104	0	4	1084
Έχει θετική εικόνα, λόγω του περιβαλλοντικής του ευαισθητοποίησης	2.118081	0.8544061	0	4	1084
Έχει θετική εικόνα, λόγω του συμμετοχής του στη βιώσιμη ανάπτυξη	2.047048	0.8650432	0	4	1084
Είναι πιθανό να το αλλάξω με κάποιο που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και προϊόντων που έχουν περιβαλλοντικά ή/και κοινωνικά κριτήρια	2.296125	0.9276425	0	4	1084

Πίνακας 25. Περιγραφικά μέτρα για τις συμπεριφορικές προθέσεις και στάσεις

	Mean	Std. Dev.	Min	Max	n
ικανοποίηση					
Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου στο σύνολό της	2,714946	0,8102061	0	4	1084
Είμαι ευχαριστημένος/η με την ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζάς μου	2,73893	0,7930429	0	4	1084
Είμαι ευχαριστημένος/η με την επικοινωνία και την ανταπόκριση που έχω με την τράπεζά μου	2,672509	0,8684161	0	4	1084
Η τράπεζά μου ικανοποιεί τις ανάγκες μου	2,697417	0,8337041	0	4	1084
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου τηρεί πάντα τις υποσχέσεις της	2,270295	0,9275727	0	4	1084
Έκανα τη σωστή επιλογή όταν επέλεξα τη συγκεκριμένη τράπεζα για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της	2,546125	0,82115	0	4	
αφοσίωση					
Να πω θετικά πράγματα για την τράπεζά μου σε άλλα άτομα	2,394834	1,072631	0	4	1084
Να προτείνω την τράπεζά μου σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου	2,488007	1,059122	0	4	1084
Να ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες της τράπεζάς μου	2,192804	1,062543	0	4	1084
Να θεωρήσω την τράπεζά μου ως την πρώτη επιλογή, εάν έπρεπε να συνάψω μία νέα χρηματοοικονομική υπηρεσία	2,551661	0,048284	0	4	1084
Να συνεχίσω να είμαι πελάτης της τράπεζάς μου για πολύ καιρό ακόμη	2,877306	0,9447731	0	4	1084
ποιότητα υπηρεσιών					
Η τράπεζά μου παρέχει πάντα εξαιρετική συνολική εξυπηρέτηση	2,461255	0,8296072	0	4	1084
Οι υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζά μου είναι υψηλής ποιότητας	2,494465	0,7894543	0	4	1084
Η τράπεζά μου προσφέρει μια πλήρη γκάμα τραπεζικών προϊόντων	2,551661	0,7675957	0	4	1084
Η τράπεζα μου δίνει στους πελάτες της ατομική προσοχή	2,304428	0,8888032	0	4	1084
δίκαιη τιμολογιακή πολιτική					
Πιστεύω ότι η τράπεζά μου παρέχει επαρκή αιτιολόγηση για το ύψος των τόκων που πληρώνω και κρίνονται δίκαιοι	1,800738	0,8642694	0	4	1084
Πιστεύω ότι οι τόκοι που λαμβάνω για τις τραπεζικές μου καταθέσεις είναι δίκαιοι	1,571956	0,9313398	0	4	1084
Πιστεύω ότι οι χρεώσεις που πληρώνω είναι δίκαιες για την ποιότητα της προσφοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών	1,607011	1,004416	0	4	1084
Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τυχόν τροποποιήσεις στις χρεώσεις	2,162362	1,019398	0	4	1084
εμπιστοσύνη					
Συνολικά, έχω πλήρη εμπιστοσύνη στην τράπεζά μου	2,353321	0,9063631	0	4	1084
Αισθάνομαι ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την τράπεζά μου	2,767528	0,8036258	0	4	1084

εικόνα					
Η τράπεζά μου έχει μια θετική εικόνα στους πελάτες της, σε γενικό επίπεδο	2,592251	0,7540441	0	4	1084
Η τράπεζά μου είναι σταθερή και εδραιωμένη	2,833948	0,7924568	0	4	1084
Η τράπεζά μου έχει μια θετική εικόνα στους πελάτες της, λόγω των υπηρεσιών της	2,581181	0,7662407	0	4	1084
πρόθεση αλλαγής					
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες	2,316421	0,9553599	0	4	1084
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών	2,22786	0,9230398	0	4	1084
Είναι πιθανό να αλλάξω την τράπεζά μου με μία που προσφέρει υψηλότερους τόκους καταθέσεων και χαμηλότερο ύψος προμηθειών και τόκων δανείων	2,627306	1,013952	0	4	1084

Πίνακας 26. Περιγραφικά μέτρα για βαθμό σημαντικότητας των SDGs

	Mean	Std. Dev.	Min	Max	n
Μείωση της φτώχειας	2,392989	1,258979	0	4	1084
Εξάλειψη της πείνας, την επίτευξη της επισιτιστικής ασφάλειας και της βελτίωσης της διατροφής και την προώθηση της βιώσιμης γεωργίας	2,446494	1,267499	0	4	1084
Εξασφάλιση της υγιούς ζωής και την προώθηση της ευημερίας για όλους σε όλες τις ηλικίες	2,482472	1,242769	0	4	1084
Εξασφάλιση της ισότιμης ποιοτικής εκπαίδευσης και της προώθησης ευκαιριών δια βίου μάθησης	2,551661	1,212473	0	4	1084
Επίτευξη της ισότητας των φύλων	2,557196	1,199975	0	4	1084
Διασφάλιση της πρόσβασης σε ύδρευση και αποχέτευση για όλους	2,427122	1,265802	0	4	1084
Διασφάλιση της πρόσβασης σε προσιτή, αξιόπιστη και βιώσιμη ενέργεια	2,451107	1,211826	0	4	1084
Προώθηση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας	2,6107201	1,179901	0	4	1084
Προώθηση της βιομηχανίας και την προώθηση της καινοτομίας	2,435424	1,143644	0	4	1084
Μείωση των ανισοτήτων	2,597786	1,21115	0	4	1084
Εξασφάλιση ασφαλών και βιώσιμων πόλεων για όλους	2,597786	1,223132	0	4	1084
Προώθηση προτύπων βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής	2,477122	1,209856	0	4	1084
Καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της	2,555351	1,222926	0	4	1084
Διατήρηση και τη χρήση με βιώσιμο τρόπο των θαλάσσιων πόρων	2,464022	1,24014	0	4	1084
Προστασία και προώθηση της βιώσιμης χρήσης των επίγειων οικοσυστημάτων, των δασών, την προστασία στην	2,489852	1,245078	0	4	1084

υποβάθμιση της γης και την απώλεια της βιοποικιλότητας					
Προώθηση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών	2,556273	1,258606	0	4	1084
Ενίσχυση και την εφαρμογή των εταιρικών σχέσεων και συνεργασιών	2,292435	1,184034	0	4	1084

Πίνακας 27. Περιγραφικά μέτρα την ενημερότητα των πρακτικών των SDGs

	Mean	Std. Dev.	Min	Max	n
Προσφέρει προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού της αλλά και γενικότερα εκπαίδευσης των πολιτών μέσω συνεργασιών και χορηγιών	1,3143173	1,189497	0	4	1084
Διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την επεξεργασία αυτών με νόμιμο τρόπο και λαμβάνει μέτρα ενάντια της ηλεκτρονικής απάτης ενημερώνοντας αντίστοιχα και τους πελάτες της	2,206642	1,276144	0	4	1084
Εισάγει περιβαλλοντικά κριτήρια στα επιχειρηματικά δάνεια	1,319188	1,1712	0	4	1084
Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες ανάπτυξης σε άνδρες και γυναίκες εργαζόμενους	1,610701	1,302642	0	4	1084
Αξιοποιεί νέες τεχνολογικές λύσεις για την αναβάθμιση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών προς όφελος των πελατών της	1,805351	1,258738	0	4	1084
Φροντίζει για τη δημιουργία ενός δίκαιου και ισότιμου εργασιακού χώρου	1,5	1,275886	0	4	1084
Παρέχει ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον εργασίας με προγράμματα πέρα από αυτά που ορίζει η νομοθεσία	1,476937	1,266962	0	4	1084
Προσφέρει τις ίδιες δυνατότητες απασχόλησης σε άτομα με ειδικές ικανότητες, διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό, εθνικότητα, θρησκεία και κουλτούρα	1,404982	1,26287	0	4	1084
Δίνει έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελάτων της, με στόχο τη διαφάνεια στην επικοινωνία των προϊόντων και υπηρεσιών της και υπάρχει η δυνατότητα για την υποβολή παραπόνων των πελατών προς την τράπεζα με σαφή και κατανοητό τρόπο	1,754613	1,267801	0	4	1084
Έχει ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μέσω της υποστήριξης μικρών, μικρο-μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων	1,738007	1,262278	0	4	1084
Στηρίζει επιχειρήσεις με καινοτόμες ιδέες και δυνατότητες υψηλής ανάπτυξης (για παράδειγμα start up)	1,726937	1,25184	0	4	1084
Υποστηρίζει προγράμματα για την προστασία των θαλάσσιων υδάτων	1,179889	1,163432	0	4	1084
Υποστηρίζει προγράμματα διατήρησης της βιοποικιλότητας	1,188192	1,169641	0	4	1084
Συμβάλει στον περιορισμό της χρήσης χαρτιού και μελάνης επιλέγοντας την ηλεκτρονική ενημέρωση αντί των έντυπων αντιγράφων λογαριασμών	1,798893	1,307044	0	4	1084
Συνεργάζεται με προμηθευτές που διασφαλίζουν και περιβαλλοντικά-κοινωνικά κριτήρια στα παρεχόμενα προϊόντα	1,27395	1,206946	0	4	1084
Στηρίζει προγράμματα για την παροχή καθαρού νερού και αποχευτικού συστήματος	1,159594	1,185239	0	4	1084
Υποστηρίζει προγράμματα ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών για την επίτευξη καλύτερου επιπέδου ζωής	1,293358	1,2108021	0	4	1084
Υποστηρίζει την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ή της πανδημίας σε ευαίσθητες ομάδες	1,278598	1,203973	0	4	1084

του πληθυσμού σε επίπεδο επαρκών διατροφικών προϊόντων					
Στηρίζει προγράμματα - επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας	1,509225	1,240586	0	4	1084
Στηρίζει επενδύσεις για υποδομές μεταφορών και συμμετέχει σε προγράμματα υποστήριξης των τοπικών κοινωνιών	1,352399	1,245262	0	4	1084