



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ – Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ  
ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΙΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ»**

**Ευφροσύνη Καποπούλου**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**  
Καλλιόπη Χατζηπαναγιώτου, ΠΔ 407  
Αφροδίτη Δαλακούρα, Διδάκτωρ ΟΠΑ

Αθήνα, Οκτώβριος 2011



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ – Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ  
ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΙΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ»**

**Ευφροσύνη Καποπούλου**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**  
Καλλιόπη Χατζηπαναγιώτου, ΠΔ 407  
Αφροδίτη Δαλακούρα, Διδάκτωρ ΟΠΑ

Αθήνα, Οκτώβριος 2011

# Περίληψη

---

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η εμπειριστατωμένη διερεύνηση της έννοιας και του ρόλου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον χώρο των Ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων. Παραλλήλως εξετάστηκε το κοινωνικό και οικονομικό προφίλ των καταναλωτών και οι προσδοκίες τους από τις Ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων. Η πολυδιάστατη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εξετάστηκε εξονυχιστικά σε όλες τις εκφάνσεις της. Η εξέταση αυτή του θεωρητικού υπόβαθρου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περιέλαβε τις διαστάσεις της και την αλληλοσυσχέτισή της με άλλες έννοιες όπως ηθική καταναλωτών, αξιολόγηση καταναλωτών, ενδιαφερόμενα μέρη και πρόθεση αγοράς.

Ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων εξετάστηκαν ως προς τις πρακτικές ΕΚΕ που υιοθετούν, προσδιορίστηκαν συγκεκριμένες ερευνητικές προτάσεις, οι οποίες στην συνέχεια αξιολογήθηκαν και αναλύθηκαν. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου βασισμένο στα δευτερογενή στοιχεία έρευνας και με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS 17.0 για Windows που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν οδήγησαν στην επαλήθευση κάποιων υποθέσεων και στην διάψευση κάποιων άλλων. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι παρότι οι Έλληνες καταναλωτές αναγνωρίζουν και επενδύουν στις τέσσερις βασικές συνιστώσες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, συχνά την ταυτίζουν με την εταιρική φιλανθρωπία και χορηγία. Η γενική στάση των καταναλωτών προς τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες περιλαμβάνει δυσπιστία και επιφυλακτικότητα. Η ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών για το έργο των εταιρειών αυτών, επιδεινώνει την υπάρχουσα δυσπιστία. Ένα άλλο σημαντικό εύρημα, είναι ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές, υπολείπονται ατομικής κοινωνικής ευθύνης όταν διακυβεύεται το προσωπικό τους συμφέρον.

Επιστημονική Περιοχή Εργασίας: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Τροφίμων

Λέξεις κλειδιά: εταιρική κοινωνική ευθύνη, θεωρία ενδιαφερόμενων μερών, θεωρία μετόχων, οικονομική-νομική-ηθική-φιλανθρωπική υπευθυνότητα, ηθική καταναλωτών, αντίληψη καταναλωτών, επιχειρηματική αξιολόγηση, ταύτιση καταναλωτή-εταιρείας, πρόθεση αγοράς.

# Abstract

---

## **Corporate Social Responsibility (CSR) - The examination of Greek consumers' expectations from the Social Responsible Greek Food Corporations**

The aim of this study is the integrated and deep examination of the general concept of Corporate Social Responsibility (CSR) in the field of Greek food corporations. The social and economic profile of the consumers as well as their expectations from these corporations were examined. The multi-dimensional concept of Corporate Social Responsibility was the center of a detailed and exhaustive study. The theoretical background entails the dimensions of Corporate Social Responsibility, its interdependence on other relevant concepts such as consumer ethics, corporate evaluation, stakeholders' theory and purchase intention.

Corporate Social Responsibility practices by Greek food enterprises were examined specific research hypotheses were defined, analyzed and evaluated. The methodology involves the use of concrete questionnaires based on secondary data. The SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programme was also used to produce the findings of the research.

The results led to the verification of some of the hypotheses as well as the abolition of others. According to the main findings, although Greek consumers are fully aware of the four dimensions of Corporate Social Responsibility, they tend to identify Corporate Social Responsibility with corporate charity or sponsorship. Their attitude towards Corporate Social Responsibility corporations is one of distrust and suspicion. Insufficient information of Corporate Social Responsibility practices and benefits on the part of the consumer adds to the increase of the above-mentioned distrust. Another important finding is that consumers, themselves, lack individual social responsibility if their own interests are at stake.

*Scientific field:* Corporate Social Responsibilities in the Greek Food Industry

*Key Words:* Corporate Social Responsibility, stakeholders theory, shareholder's theory, economic-legal-ethical-philanthropic dimension, consumer ethics, consumer perception, corporate evaluation, consumer-company identification, purchase intention.

## **Ευχαριστίες**

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους ανθρώπους που μου προσέφεραν σημαντική βοήθεια στα διάφορα στάδια αυτής της πορείας.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία με θέμα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η διερεύνηση των προσδοκιών του Έλληνα καταναλωτή από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις τροφίμων», διεξήχθη στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης και μου ανατέθηκε από την Διδάκτωρ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κυρία Χατζηπαναγιώτου Καλλιόπη.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Χατζηπαναγιώτου Καλλιόπη, γιατί στάθηκε η αφορμή να ασχοληθώ με ένα τόσο επίκαιρο θέμα, και με εφοδίασε με τις βασικές αρχές, που η πλήρης κατανόησή τους αποδείχθηκε απαραίτητη στην πορεία. Επίσης για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου και την κατανόηση και συμπαράσταση που ανέδειξε στη διάρκεια αυτής της πορείας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την συμπαράστασή τους, την κατανόησή τους και την υπομονή τους σε όλη την διάρκεια της πορείας μου. Είμαι ιδιαίτερα ευγνώμων για όσα μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια και τους ευχαριστώ για όλες τις θυσίες που έχουν κάνει ώστε να μου δώσουν τη δυνατότητα να ασχοληθώ απερίσπαστη με τις σπουδές μου και την αναζήτηση γνώσης.

Έφη Καποπούλου,

Οκτώβριος 2011

# Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ABSTRACT .....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	10
1.1 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ .....	10
1.2 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ .....	10
1.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΜΕΡΟΣ Α : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	15
2.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ .....	15
2.1.1 Ιστορική Ανασκόπηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η μορφή της στο σύγχρονο κόσμο .....	15
2.1.2 Ορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).....	17
2.1.3 Διαστάσεις της ΕΚΕ .....	19
2.2 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΗΝ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	22
2.2.1 Ηθική Καταναλωτών (Consumer Ethics).....	22
2.2.2 Πιστότητα Καταναλωτή.....	25
2.3.1 Η περίπτωση της Ελλάδας αναφορικά με την ΕΚΕ.....	30
2.3.2 Έρευνες σχετικές με την ΕΚΕ στην Ελλάδα .....	31
2.4 ΕΚΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	34
2.5 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ .....	37
2.5.1 Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. ....	37
2.5.2 Coca –Cola Τρία Ξυλιόν .....	38
2.5.3 Ζαγόρι .....	39
2.5.4 Goody’s.....	39
2.5.5 ΑΒ Βασιλόπουλος.....	39
2.5.6 ΝΙΚΑΣ.....	40
2.5.7 FrieslandCampina Hellas.....	41
2.5.8 Ε.Ι. Παπαδόπουλος Α.Ε.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	44
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	48
4.1 ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	48
4.2 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ .....	49
4.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	49
ΜΕΡΟΣ Β : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	53

5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ .....	53
5.1.1 ΦΥΛΟ.....	53
5.1.2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	53
5.1.3 ΗΛΙΚΙΑ .....	54
5.1.4 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	54
5.1.5 ΜΗΝΙΑΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ .....	55
5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ).....	56
5.2.1 Α. Ενότητα – Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	56
5.2.2 Β. Ενότητα – Ηθικές αξίες καταναλωτή .....	58
5.2.3 Γ. Ενότητα – Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων.....	60
5.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ .....	62
5.4 Δ. ΕΝΟΤΗΤΑ – ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ .....	63
5.4.1 Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.....	63
5.4.2 Τιμωρία μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων .....	64
5.4.3 Πρόθεση αγοράς προϊόντων εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων .....	65
5.5 ΜΕΛΕΤΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ .....	67
5.5.1 Α Ενότητα– Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	67
5.5.2 Β Ενότητα - Ηθικές Αξίες Καταναλωτή .....	71
5.5.3 Γ Ενότητα - Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων .....	75
5.6 ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ .....	81
5.6.1 Α. Ενότητα – Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	81
5.6.2 Β. Ενότητα – Ηθικές αξίες καταναλωτή .....	82
5.6.3 Γ. Ενότητα - Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων .....	83
5.7 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ (CROSSTABS).....	85
5.7.1 Crosstabs Φύλων .....	86
5.7.2 Crosstabs Μορφωτικού επιπέδου .....	89
5.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ.....	90
5.8.1 T-Test.....	90
5.8.2 Ανάλυση διακύμανσης – Ένα κριτήριο κατάταξης (ANOVA).....	92
5.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ.....	112
5.9.1 Ανάλυση Απλής Παλινδρόμησης.....	112
5.9.2 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης .....	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	117
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	125
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ .....	125
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	127
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	133

## Κατάλογος Σχημάτων

ΣΧΗΜΑ 1: ΠΙΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΦΥΛΟΥ.....	53
ΣΧΗΜΑ 2: ΠΙΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	53
ΣΧΗΜΑ 3: ΠΙΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΗΛΙΚΙΩΝ.....	54
ΣΧΗΜΑ 4: ΠΙΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ.....	54
ΣΧΗΜΑ 5: ΠΙΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΜΗΝΙΑΙΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ.....	55
ΣΧΗΜΑ 6: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	62
ΣΧΗΜΑ 7: ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	63
ΣΧΗΜΑ 8: ΤΙΜΩΡΙΑ ΜΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	64
ΣΧΗΜΑ 9: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	65
ΣΧΗΜΑ 10: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	65
ΣΧΗΜΑ 11: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	66

## Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΚΕ.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΤΩΝ ΗΘΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: RELIABILITY STATISTICS (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: RELIABILITY STATISTICS (ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: RELIABILITY STATISTICS (ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: RELIABILITY STATISTICS (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: RELIABILITY STATISTICS (ΝΑ ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ ΕΙΣ ΒΑΡΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ).....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΝΑ ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ ΕΙΣ ΒΑΡΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ).....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: RELIABILITY STATISTICS (ΝΑ ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ ΕΙΣ ΒΑΡΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ).....	72



ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ITEM-TOTAL STATISTICS(ΝΑ ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ ΕΙΣ ΒΑΡΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ) .....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: RELIABILITY STATISTICS (ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ) .....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ) .....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: RELIABILITY STATISTICS (ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ).....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ).....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: RELIABILITY STATISTICS (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: RELIABILITY STATISTICS (ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ) .....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ) .....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: RELIABILITY STATISTICS (ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ).....	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: RELIABILITY STATISTICS (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ) .....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ITEM-TOTAL STATISTICS (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ) .....	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΚΕ .....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΗΘΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ .....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 31: CROSSTABULATION (ΦΥΛΟ - ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ) .....	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 32: CROSSTABULATION (ΦΥΛΟ - ΤΙΜΩΡΙΑ).....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: CROSSTABULATION (ΦΥΛΟ – ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ) .....	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 34: CROSSTABULATION (ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ – ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ) .....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 35: GROUP STATISTICS (ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ-ΦΥΛΟ).....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 36: (ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ-ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ) .....	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 37: (ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ -ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ) .....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 38: (ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ-ΗΛΙΚΙΑ) .....	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 39: (ΗΘΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ - ΗΛΙΚΙΑ) .....	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 40: (ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ-ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ) .....	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 41: (ΗΘΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ-ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ) .....	102
ΠΙΝΑΚΑΣ 42: (ΗΘΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ - ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ).....	104
ΠΙΝΑΚΑΣ 43: (ΗΘΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ – ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ).....	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 44: (ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ) .....	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 45: (ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ).....	110

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 46: (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ - ΝΑ ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ ΕΙΣ ΒΑΡΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ).....</i>	<i>113</i>
<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 47: (ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ) .....</i>	<i>114</i>

# Κεφάλαιο 1

---

## 1.1 Λόγοι επιλογής του θέματος

Οι λόγοι που μας οδήγησαν στο θέμα αυτό είναι η ενίσχυση της γνώσης γύρω από την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Αν και πρόκειται για μια νέα έννοια, την έχει ενστερνιστεί μεγάλο ποσοστό του επιχειρηματικού κόσμου διεθνώς. Παρόλα αυτά υπάρχει μια σύγχυση γύρω από το θέμα της ΕΚΕ στην ελληνική πραγματικότητα. Δεν υπάρχει σωστή και επαρκής ενημέρωση, τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων για τις διαστάσεις και τις δυνατότητες που παρέχει η ΕΚΕ.

Το θέμα της ΕΚΕ είναι πιο επίκαιρο από ποτέ, πολύ περισσότερο τώρα που η οικονομική κρίση σκιάζει τις διεθνείς αγορές. Είναι μία διεθνής τάση που μπορεί να εδραιωθεί ακόμη και εν μέσω οικονομικής κρίσης. Το βάρος της κρατικής παρέμβασης αποδυναμώνεται και οι προσδοκίες των κοινωνιών για τις ευθύνες των επιχειρήσεων αυξάνονται σταδιακά. Ο ρόλος τους στην κοινωνία πρέπει να είναι πολυσχιδής και επεκτείνεται σε πεδία όπως το ανθρώπινο δυναμικό, η τοπική κοινωνία, οι συνεργαζόμενοι φορείς, η αγορά και το περιβάλλον.

Στην νέα κατάσταση πραγμάτων με την παγκοσμιοποίηση και τα επακόλουθα αυτής να προκαλούν ανακατατάξεις σε διεθνές επίπεδο, ο ρόλος της ΕΚΕ αποτελεί σημαντικό στοιχείο για το μέλλον και την βιωσιμότητα της κοινωνίας που ζούμε και στα πλαίσια αυτής της νέας κατάστασης εντάσσεται και η συμβολή αυτής της εργασίας που υπόκειται βέβαια στους περιορισμούς μίας πτυχιακής μελέτης.

## 1.2 Σκοποί και στόχοι της μελέτης

Ο σκοπός και ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει σε βάθος την έννοια και το ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), στην σύγχρονη Ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα. Η έννοια της ΕΚΕ καθώς και ο ρόλος της θα προσδιοριστεί ειδικά στον χώρο των τροφίμων. Επιπλέον θα εξεταστούν ταυτόχρονα και οι ηθικές αξίες των καταναλωτών, σε σχέση με τις προσδοκίες που έχουν στο επίπεδο της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις τροφίμων.

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών πληθώρα ακαδημαϊκών άρθρων και συγγραμμάτων έχουν αφιερωθεί ώστε να ορίσουν με επιτυχία όρους και απόψεις που σχετίζονται με την ΕΚΕ. Αυτή η μελέτη θα προσπαθήσει να εξετάσει τις αντιλήψεις

και τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών που επικρατούν αναφορικά με την έννοια της ΕΚΕ στις μέρες μας.

Συγκεκριμένα μέσα από την έρευνα στόχος είναι να διερευνηθεί ο ρόλος της ΕΚΕ, πώς αυτός γίνεται αντιληπτός από έναν αριθμό καταναλωτών, πώς οι προσωπικές ηθικές αξίες του σύγχρονου έλληνα καταναλωτή επηρεάζουν και τις προσδοκίες του από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις τροφίμων, πώς αξιολογούν την ύπαρξη της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων, πώς αντιλαμβάνονται τον βαθμό εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις και κατά πόσο είναι ενημερωμένοι για τις διάφορες δραστηριότητες των εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων. Τέλος θα εντοπιστεί η στάση καθώς και η μελλοντική πρόθεση αγοράς του σύγχρονου έλληνα καταναλωτή προς τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Επειδή η έννοια της ΕΚΕ θεωρείται πολυδιάστατη, θα μελετηθούν ξεχωριστά οι βασικές της διαστάσεις οι οποίες είναι η Οικονομική υπευθυνότητα, η Νομική υπευθυνότητα, η Ηθική υπευθυνότητα και η Κοινωνική υπευθυνότητα. Με τον τρόπο αυτό θα μελετηθεί ο βαθμός σημαντικότητας και η αξιολόγηση των επιχειρήσεων για την κάθε παράμετρο ξεχωριστά από την πλευρά του καταναλωτή.

Επίσης με την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας θα γίνει προσπάθεια να διασαφηνιστεί η έννοια της ΕΚΕ, ελπίζοντας να αντιληφθεί ο κόσμος ότι η υιοθέτηση και η ενσωμάτωση των πρακτικών ΕΚΕ στην ευρύτερη επιχειρηματική πολιτική παίζουν μεγάλο ρόλο, όχι μόνον στο μέλλον των επιχειρήσεων, καθώς αποτελούν πλέον αναγκαίες ενέργειες για την επιβίωσή τους, αλλά πρωτίστως στοχεύουν στην ευημερία και στο συμφέρον του ίδιου του καταναλωτή, καθώς και στο γενικότερο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτός κινείται.

### 1.3 Εισαγωγή

Σήμερα ζούμε σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, ραγδαίων οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων. Οι καταστροφικές συνέπειες στο περιβάλλον, η ενδυνάμωση του ρόλου των μη κυβερνητικών οργανώσεων, η άνοδος του βιοτικού και η βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου οδήγησαν στην αυξανόμενη πίεση των καταναλωτών για ποιοτικότερα και φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα, αλλά και η ανάπτυξη της θεωρία των ενδιαφερομένων μερών και της επιχειρηματικής ηθικής συντέλεσαν στην δημιουργία μιας νέας επιχειρηματικής λογικής, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι βρισκόμαστε ενόψει οικονομικής κρίσης. Τα όρια των δυνατοτήτων του κράτους για την επίλυση των διαφόρων περίπλοκων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων είναι περιορισμένα, λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων. Επομένως ο συμπληρωματικός ρόλος των επιχειρήσεων που συνδράμουν αποφασιστικά, υλοποιώντας έργα κοινωνικής ευθύνης θεωρείται απαραίτητος.

Στο παρελθόν, η αξία μιας επιχείρησης ήταν βασισμένη αποκλειστικά στην χρηματοοικονομική της απόδοση. Σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, με ενημέρους και ευαισθητοποιημένους καταναλωτές κάτι τέτοιο δεν είναι αρκετό. Οι εταιρείες τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι υποχρεωμένες να απολογούνται για τις πράξεις τους και τον αντίκτυπό τους. Στην δεκαετία που διανύουμε, με την ελευθερία ενημέρωσης και τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, ο ακτιβισμός μπορεί να εκφραστεί με μια απλή καταγγελία εταιρικής κοινωνικής ανευθυνότητας και να διαδοθεί ταχύτατα σε εκατομμύρια χρήστες, με το πάτημα ενός κουμπιού, με ολέθριες συνέπειες για την επιχείρηση

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, σηματοδοτείται η ανάγκη για μια εντελώς καινοτόμα προσέγγιση όλων των εκφάνσεων της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Στην νέα εποχή που ζούμε η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν καθορίζεται μόνο από την ποιότητα, την τιμή, την επωνυμία, την αξιοπιστία ή οποιοδήποτε άλλο από τα παραδοσιακά στοιχεία διαφοροποίησης. Αυτά θεωρούνται δεδομένα. Αντίθετα η επιτυχία αναγνωρίζεται στις επιχειρήσεις που είναι σε θέση να προσφέρουν ελκυστικές και συναισθηματικά δεσμευτικές καταναλωτικές εμπειρίες – κάθε μέρα, σε κάθε πελάτη, σε κάθε συναλλαγή.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενστερνίζονται την προσφάτως προσδιοριζόμενη έννοια της ΕΚΕ. Οι ευθύνες των επιχειρήσεων απέναντι στο φυσικό περιβάλλον, στους εργαζομένους, τους καταναλωτές αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία ενώ μπορεί να συντελέσουν και στην επιτυχή μακροχρόνια χρηματοοικονομική τους απόδοση.

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τη νέα αυτή παράμετρο της σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας της ΕΚΕ, χρησιμοποιώντας στοιχεία από τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία και από ηλεκτρονικές σελίδες, καθώς και αποτελέσματα ερευνών και μελετών διαφόρων οργανισμών. Λόγω της φύσης του θέματος και του εστιασμού του στις εταιρείες τροφίμων, κρίθηκε απαραίτητη η πραγματοποίηση έρευνας στους καταναλωτές με την χρήση ερωτηματολογίου ως ερευνητικού εργαλείου.

Στο πρώτο μέρος του συγγράμματος, γίνεται αρχικά μια ιστορική αναδρομή της ΕΚΕ του πότε και πώς εμφανίζεται και πώς εξελίσσεται στο πέρασμα των δεκαετιών. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι διάφοροι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν αποδοθεί στην έννοια της ΕΚΕ, οι επιμέρους διαστάσεις της καθώς γίνεται και η παρουσίαση εννοιών που συνδέονται με αυτή. Ακολουθεί η προσέγγιση της ελληνικής πραγματικότητας αναφορικά με την εφαρμογή και τις απόψεις που διαμορφώνονται σε ζητήματα ΕΚΕ καθώς εκφράζεται και η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών. Το τέλος του πρώτου μέρους ολοκληρώνεται με την παράθεση καλών πρακτικών, αναφορικά με την ενσωμάτωση αξιών και πρακτικών ΕΚΕ στις επιχειρήσεις Τροφίμων.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται και περιγράφονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Στο τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις ενώ επισημαίνονται και οι περιορισμοί της συνολικής ερευνητικής προσπάθειας.

# Μέρος Α

(Ανασκόπηση Διεθνούς Βιβλιογραφίας)

“Don’t ask what your country can do for you,  
ask what your company can do for your country”

Michael Hopkins

# Κεφάλαιο 2

---

## 2.1 Έννοια και περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

### 2.1.1 Ιστορική Ανασκόπηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η μορφή της στο σύγχρονο κόσμο

Μέχρι τη δεκαετία του 1950, η κοινωνική προσφορά εκφραζόταν με τη μορφή δωρεών σε διάφορα φιλανθρωπικά ιδρύματα. Δεν είχε συστηματοποιημένη μορφή αλλά εκδηλωνόταν περιστασιακά με την ενίσχυση κοινωφελών οργανισμών. (Βαξεβανίδου, 2001)

Το 1953 ο Bowen (Bowen, 1953) θεωρήθηκε ως ο πρώτος επιστήμονας που ασχολήθηκε με την επιχειρηματική υπευθυνότητα και έγινε αντιληπτή η συνολική ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις και η ανάγκη ανάμιξής τους σε ζητήματα της κοινωνίας. Ο Bowen με την δημοσίευση του βιβλίου του “Social Responsibilities of the Businessman” ισχυρίζεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να «επιδιώκουν εκείνες τις πολιτικές, να λαμβάνουν εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθούν εκείνες τις δράσεις που είναι επιθυμητές στα όρια των ευρέως αποδεκτών αντικειμενικών σκοπών και αξιών της κοινωνίας μας». Αυτό ήταν το έναυσμα για την έναρξη μιας άφθονης αρθρογραφίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Τίθενται τα θεμέλια μιας περιόδου όπου οι επιχειρήσεις αρχίζουν να κατέχουν καθοριστικό ρόλο στο κοινωνικό περιβάλλον.

Η πλειονότητα των μεγάλων επιχειρήσεων λειτουργούν κάτω από την υποχρέωση να αυξήσουν τα μετοχικά κεφάλαια, αναλαμβάνοντας δραστηριότητες που αυξάνουν το επιχειρηματικό κέρδος (Friedman, 1962). Ωστόσο για να δημιουργήσουν αξία πρέπει να λάβουν υπόψη άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες όπως τους εργαζομένους, τους πελάτες, την κυβέρνηση και την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται οι εταιρείες (Clarkson, 1995, Donaldson & Preston, 1995 και Esrock & Leichty, 1998). Η ιδέα αυτή άρχισε να παίρνει σάρκα και οστά από το 1960 και μετά με την συνειδητοποίηση ότι οι εταιρείες έχουν υπευθυνότητες προς το περιβάλλον τους που ξεπερνούν τις νομικές και οικονομικές υποχρεώσεις (McGuire, 1963) . Συνεπώς οι εταιρείες έχουν ηθικές υποχρεώσεις προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Stakeholders) και αναμένεται από αυτές να προσδιορίζονται κοινωνικά διαπράττοντας εθελοντικές δραστηριότητες που αποσκοπούν στην βελτίωση της ευημερίας της κοινωνίας σαν σύνολο (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social



Performance, 1979, Lewin, Sakano, Stevens, & Victor, 1995, Maignan & Ferrell, Corporate Citizen as a Marketing Instrument - Concepts, Evidence and Research Directions, 2001). Όλες αυτές οι πλευρές μαζί συναποτελούν τη βάση της ΕΚΕ.

Ευρύτερη χρήση και προσέγγιση του όρου ΕΚΕ διαπιστώνεται στις αρχές του 1970. Ο πρώτος ορισμός της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης δίνεται από τον Johnson 1971 (Johnson, 1971) σύμφωνα με τον οποίο «μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι αυτή, η ανώτατη διοίκηση της οποίας ισορροπεί ένα συνδυασμό διαφορετικών συμφερόντων. Η επιχείρηση δεν έχει ως μοναδικό κίνητρο την απόκτηση μεγαλύτερων κερδών για τους μετόχους της, αλλά λαμβάνει υπόψη τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος». Βασικό στοιχείο της δεκαετίας είναι ο όρος «ενδιαφερόμενα μέρη» (stakeholders).

Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση πρέπει να διοικείται με την θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders Theory). Σύμφωνα με τον Smith (Smith H. , 2003) η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών βασίζεται στην αρχή ότι οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα αποτελέσματα των πράξεών τους πάνω σε όλους τους εμπλεκόμενους με αυτές (μετόχους, πελάτες, εργαζόμενους, προμηθευτές, κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον) ακόμα και αν αυτό συνεπάγεται πτώση της κερδοφορίας. Από την άλλη η θεωρία των μετόχων (Shareholders) διαφωνεί ισχυριζόμενη ότι η μοναδική υπευθυνότητα μιας εταιρείας είναι νομίμως να παράγει κέρδη για τους μετόχους της.

Η θεωρία των μετόχων οδηγεί σε μια βραχυπρόθεσμη προοπτική, ενώ τα οικονομικά οφέλη μέσω της ΕΚΕ μπορεί να αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση η οποία όμως αποφέρει μόνιμα και διατηρήσιμα οφέλη.

Παρατηρούμε ότι η δεκαετία του 1970 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο μια περίοδος επιστημονικής ανάλυσης για τον καθορισμό της έννοιας ΕΚΕ, παρά ως μια περίοδο εφαρμογής της από τις επιχειρήσεις. Οι πρώτες έρευνες για τη συσχέτιση της ΕΚΕ με το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξεκίνησαν από τους Robin & Reidenbach και Varadarajan & Menon το 1988 (Maignan I. , 2001). Παλαιότερες έρευνες είχαν διεξαχθεί αλλά ενώ εξέταζαν την αποδοχή της ΕΚΕ από τον καταναλωτή δεν εξέταζαν την αντιληπτότητα της έννοιας από αυτόν. Χαρακτηριστικό της δεκαετίας του '80 είναι η εμπειρική ανάλυση της ΕΚΕ η οποία

ξεκίνησε αρχικά από τις Η.Π.Α. Στην Ευρώπη η ΕΚΕ εδραιώνεται ως πρακτική στις επιχειρήσεις, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 όπου η παγκοσμιοποίηση οδήγησε σε ταχύτατες αλλαγές σε ολόκληρο τον πλανήτη διαμορφώνοντας ένα νέο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον. Την περίοδο αυτή, αυξάνονται οι εταιρικές παροχές προς την κοινωνία, με την αυξημένη δράση των πολυεθνικών, ενώ κάνουν την εμφάνισή τους εξειδικευμένα στελέχη που απασχολούνται για την κοινωνική ευθύνη, τις δωρεές και την διαχείριση δημόσιων ζητημάτων.

Τη δεκαετία του 2000 οι επιχειρήσεις άρχισαν να παρακολουθούν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον τις εξελίξεις και τις βέλτιστες πρακτικές της ΕΚΕ ενώ πολλές επιχειρήσεις δημοσιοποιούν και προβάλλουν το κοινωνικό τους έργο και τα αποτελέσματα του και συμμετέχουν σε διάφορους φορείς ΕΚΕ.

### **2.1.2 Ορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)**

Αν και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility, CSR) αποτελεί θέμα της ακαδημαϊκής μελέτης για αρκετές δεκαετίες, δεν έχει υπάρξει ένας διεθνώς αποδεκτός ορισμός, παρά το ότι χρησιμοποιείται ευρύτατα στον δημόσιο διάλογο παγκοσμίως. Αυτό οφείλεται στον πολυσύνθετο χαρακτήρα της έννοιας. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δυσκολία προσέγγισης ενός αποδεκτού ορισμού, εκτός από το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο κάθε χώρας, περιλαμβάνουν τη διαφορετική φιλοσοφία, κουλτούρα, το διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης, το ηθικό πλαίσιο που διέπει κάθε κοινωνία, τις διαφορετικές προτεραιότητες που θέτει και το χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. Όπως είναι αναμενόμενο, παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, ακόμη και μεταξύ κοινωνιών που μπορεί να διαφοροποιούνται στον βαθμό ανάπτυξης της ατομικής ή κοινωνικής τους ευθύνης. Σε κάθε έρευνα ΕΚΕ θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η εθνική ιδεολογία κάθε χώρας (Lodge, 1990)

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει υιοθετήσει τον ακόλουθο ορισμό: «Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, καταναλωτές κλπ.)» ([http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/32oz\\_2007110132.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3))

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης ο ορισμός που αναγράφεται στην Πράσινη Βίβλο (2001) είναι ο εξής: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders)» ([http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/employment\\_rights\\_and\\_work\\_organisation/n26039\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_en.htm), 2001)

Το 1998 το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη, στο πλαίσιο διεξαγωγής έρευνας με θέμα τον προσδιορισμό του όρου της ΕΚΕ στο Βέλγιο και την Ολλανδία απέδωσε τον όρο: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα»

(<http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>)

Κατά άλλους ερευνητές η ΕΚΕ ορίζεται ως: «η δέσμευση μιας επιχείρησης για την ελαχιστοποίηση ή την εξάλειψη τυχόν επιβλαβών επιπτώσεων και τη μεγιστοποίηση της μακροπρόθεσμης ευεργετικής της επίδρασης στην κοινωνία» (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια δέσμευση για βελτίωση της ευημερίας της κοινωνίας, μέσω των προαιρετικών επιχειρηματικών πρακτικών και συνεισφορών των επιχειρηματικών πηγών» (Kotler & Lee, 2005)

Γίνεται αντιληπτό ότι η δυσχέρεια στην εύρεση ενός αποδεκτού ορισμού οφείλεται στην ποικιλομορφία των τοπικών κοινωνιών και ως φυσικό επακόλουθο διαφέρουν οι προτεραιότητες αλλά και τα προβλήματα που ανακύπτουν. Παρ'όλους τους διαφορετικούς ορισμούς της ΕΚΕ που έχουν αποδοθεί κατά καιρούς μπορούν να διακριθούν κάποια κοινά σημεία. Το βασικότερο χαρακτηριστικό ομοιογένειας είναι η έμφαση που δίδεται στην εθελοντική ευαισθητοποίηση και προσφορά από την πλευρά των επιχειρήσεων που δεν περιορίζεται στην αυστηρή τήρηση των νόμων αλλά επεκτείνεται σε κοινωνικούς, ηθικούς, περιβαλλοντικούς προβληματισμούς και ανησυχίες.

### 2.1.3 Διαστάσεις της ΕΚΕ

Παρά τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με την επιρροή της ΕΚΕ στη συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν έχει υπάρξει ομοφωνία κοινά αποδεκτή ως προς τις διαστάσεις της ΕΚΕ όπως τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Αυτό οφείλεται στο ότι οι περισσότερες μελέτες είναι εκ φύσεως πειραματικές, δηλαδή οι συμμετέχοντες στις μελέτες αυτές αντιμετωπίζουν υποθετικά σενάρια με ανύπαρκτα επώνυμα προϊόντα (brands) και ακολούθως αξιολογούνται οι απαντήσεις τους (Berens & Van Riel Bruggen, 2005, Brown & Dacin, 1997, Handelman & Arnold, 1999, Sen & Bhattacharya, Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, 2001 Swaen & Vanhamme, 2005). Σε ένα πραγματικό πλαίσιο (με γνωστά επώνυμα προϊόντα, «μάρκες»), τα αποτελέσματα θα διαφοροποιούνταν είτε λόγω του ότι οι πρακτικές της ΕΚΕ δεν είναι γνωστές, είτε λόγω της πολυπλοκότητάς τους και της πολυδιάστατης φύσης τους (Mohr, Webb, & Harris, 2001), είτε λόγω έλλειψης επικοινωνίας των πρακτικών από τις ίδιες τις εταιρείες. Άρα θα πρέπει πρώτα να καθοριστεί ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές έχουν επίγνωση των κοινωνικά υπεύθυνων δραστηριοτήτων των εταιρειών που εφαρμόζουν ΕΚΕ.

Τρεις είναι οι επικρατέστερες εννοιολογικές προτάσεις που έχουν υποστηριχτεί από την πλειοψηφία των ερευνητών ως προς τις διαστάσεις της ΕΚΕ. Η πυραμίδα του Carroll, το μοντέλο Διατηρήσιμης Ανάπτυξης (van Marrewijk, 2003) και η προσέγγιση των Brown και Dacin.

Το μοντέλο του Carroll (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, 1979 και Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders', 1991) υποστηρίζει ότι η ΕΚΕ αποτελείται από τέσσερις διαδοχικά εξαρτώμενες διαστάσεις: οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές προσδοκίες που η κοινωνία αναμένει από τις επιχειρήσεις σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Το μοντέλο Διατηρήσιμης Ανάπτυξης (van Marrewijk, 2003) βασίζει την ΕΚΕ σε τρεις βασικές διαστάσεις την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Οι τρεις αυτές διαστάσεις βασίζονται στον όρο Triple-bottom-line και περιλαμβάνει τους τρεις πυλώνες με τους οποίους κάθε επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την επιτυχία και την αποδοτικότητά της. Το μοντέλο αυτό φαίνεται να συμφωνεί και με τον όρο της ΕΚΕ που επέβαλε η Ευρωπαϊκή Ένωση όπως αναφέρθηκε ότι «Εταιρική Κοινωνική

Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders)»

Τέλος οι Brown και Dacin (Brown & Dacin, 1997) προτείνουν την διάκριση δυο τύπων οργανώσεων επιχειρήσεων αντιληπτούς από τους καταναλωτές. Εταιρικές οργανώσεις (corporate associations),σχετίζονται με την τεχνογνωσία της εταιρείας στην παραγωγή και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες είναι κυρίως τεχνικής και οικονομικής φύσεως και της ΕΚΕ οργανώσεις (CSR Associations) οι οποίες αντικατοπτρίζουν το κύρος, την υπόσταση και τις δραστηριότητες της επιχείρησης που σχετίζονται με τις κοινωνικά αντιληπτές υποχρεώσεις και όχι με οικονομικό περιεχόμενο.

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε το μοντέλο του Carroll για τη διεξαγωγή της μελέτης. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο Carroll υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν τέσσερις υπευθυνότητες: την οικονομική (economic), την νομική (legal), την ηθική(ethical) και την φιλανθρωπική (philanthropic or discretionary)

Η **οικονομική υπευθυνότητα** ορίζει τις υποχρεώσεις της επιχείρησης για παραγωγικότητα και κερδοφορία. Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που προσδίδουν αξία στην κοινωνία και έτσι να εξοφλεί τους πιστωτές και τους μετόχους. Η οικονομική υπευθυνότητα ωστόσο, δεν είναι μόνο παραγωγή κερδών. Περιλαμβάνει επίσης επαύξηση της αξίας του προϊόντος μέσω εκπαίδευσης και προσφοράς κινήτρων στο προσωπικό σε τομείς όπως η διαδικασία πώλησης, καινοτόμες δράσεις και βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας, έτσι ώστε να προσφέρονται ποιοτικότερα προϊόντα. (De La Cuesta & Valor αναφορά στο (Singh, del Mar Garcia de los Salmenes Sanchez, & Rodriguez del Bosque , 2007). Συνεπώς από την πλευρά του καταναλωτή η οικονομική υπευθυνότητα συνδέεται στενά με την εμπορικοποίηση του προϊόντος (Graafland, Eiffinger, & Smid, 2004). Αυτή η διάσταση της οικονομικής υπευθυνότητας ορίζεται και σαν εμπορική υπευθυνότητα (commercial responsibility)

Η **νομική υπευθυνότητα** αντιστοιχεί στις προσδοκίες της κοινωνίας να δει τις επιχειρήσεις να εκπληρώνουν τα οικονομικά τους καθήκοντα στο πλαίσιο των νομικών απαιτήσεων. Οι νόμοι ορίζονται από τις κυβερνήσεις και η διοίκηση της

επιχείρησης αναμένεται να υπακούσει σε αυτούς. Για παράδειγμα στις εταιρείες απαιτείται να απολύουν και να προάγουν άτομα βασισμένοι σε πιστοποιητικά, διαπιστευτήρια και όχι σε μη συσχετιζόμενα με την εργασία χαρακτηριστικά όπως η φυλή, το γένος ή η θρησκεία.

Η **ηθική υπευθυνότητα** ορίζει την συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τους καθιερωμένους κανόνες που καθορίζουν την κατάλληλη συμπεριφορά. Η διοίκηση πρέπει να ακολουθεί την γενικότερη επικρατούσα αντίληψη για την συμπεριφορά σε μια κοινωνία.

Η **φιλανθρωπική υπευθυνότητα** αντανακλά την επιθυμία όλων να βλέπουν επιχειρήσεις να συμμετέχουν ενεργά στην βελτίωση της κοινωνίας και αποτελεί μια καθαρά εθελοντική υποχρέωση εκ μέρους των επιχειρήσεων. Η διαφορά μεταξύ ηθικής και φιλανθρωπικής υπευθυνότητας είναι ότι, λίγοι άνθρωποι αναμένουν από μια επιχείρηση να εκπληρώσει φιλανθρωπικές υπευθυνότητες, ενώ πολλοί περιμένουν μια επιχείρηση να εκπληρώσει τις ηθικές.

Ο Carroll έχει απารιθμήσει τις υπευθυνότητες βάση προτεραιότητας. Μία επιχείρηση απαραίτητα πρέπει πρώτα να εξασφαλίσει κέρδη για να ικανοποιήσει τις οικονομικές της υπευθυνότητες. Στην συνέχεια πρέπει να είναι υπάκουη στους νόμους για την εκπλήρωση των νομικών υπευθυνότητων. Υπάρχουν αποδείξεις ότι εταιρείες που παραβιάζουν την νομοθεσία έχουν χαμηλές πωλήσεις και κέρδη μετά την αποκάλυψη της μη νομότυπης συμπεριφοράς τους.

Σύμφωνα με τον Carroll μια εταιρεία μετά την εξασφάλιση και την ικανοποίηση των δυο βασικών της υπευθυνότητων θα πρέπει να εκπληρώσει και τις κοινωνικές της υπευθυνότητες. Η κοινωνική υπευθυνότητα περιλαμβάνει τις ηθικές και φιλανθρωπικές, αλλά όχι τις οικονομικές και νομικές υπευθυνότητες. Μια εταιρεία μπορεί να εκπληρώσει τις ηθικές της υπευθυνότητες αναλαμβάνοντας δράσεις που έχουν αξία για την κοινωνία αλλά δεν έχουν ακόμη εισαχθεί στην νομοθεσία. Αφού ικανοποιηθούν και αυτές, τότε μια επιχείρηση μπορεί να εστιάσει στις φιλανθρωπικές υπευθυνότητες με καθαρά εθελοντικές δράσεις όπου η κοινωνία δεν έχει ακόμα θέσει ως σημαντικές. Ως κοινωνικές αξίες οι φιλανθρωπικές αξίες του σήμερα ενδέχεται να γίνουν οι ηθικές υπευθυνότητες του αύριο. Ένα διαφωτιστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα σύμφωνα με την οποία το 1990, το 86% των ανθρώπων στις Η.Π.Α. πίστευαν ότι για την παχυσαρκία ευθύνονταν τα ίδια τα άτομα και μόνον το 14%

ενοχοποιούσε το εταιρικό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ή την κυβερνητική πολιτική. Μέχρι το 2003, μόνον το 54% ενοχοποιούσε τα άτομα και το 46% θεωρούσε υπεύθυνους το εταιρικό μάρκετινγκ και την εταιρική πολιτική. Έτσι επήλθε αλλαγή στις αξίες με την προσφορά υγιεινών χαμηλοθερμικών τροφών από τις εταιρείες τροφίμων και τα εστιατόρια αναλαμβάνοντας την ηθική υπευθυνότητα. Μια τέτοια περίπτωση είναι αυτή των McDonald's που αφού αμφισβητήθηκε για το ανθυγιεινό, πλούσιο σε λιπαρά γρήγορο φαγητό του ανταποκρίθηκε με το να προσφέρει πιο υγιεινά πιάτα (Wheelen & Hunger, 2010).

Ο Lodge (Lodge, 1990) σε διεθνή έρευνα με την οποία ήθελε να εξετάσει και να συγκρίνει την διαφορετικότητα μεταξύ Αμερικής και Ευρώπης όσον αφορά τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τις κυβερνήσεις επισήμανε τη διαφορετικότητα της ιδεολογίας σε κάθε χώρα που καθοδηγεί τις συμπεριφορές. Η απεικόνιση του Lodge για την εθνική ιδεολογία κάθε χώρας είναι ιδιαίτερα σημαντική να ληφθεί υπόψη στην παρούσα εργασία διότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ θα αντανακλούν την εθνική ιδεολογία της Ελλάδας. Επιπλέον ο Lodge κατηγοριοποίησε τις κοινωνίες με βάση την ατομική ή κοινωνική τους ιδεολογία. Σαν ατομικιστικές (individualism) αξίες όρισε τη βελτίωση του ατόμου ενώ οι κοινωνιστικές/κοινωνικές (communitarianism) αξίες δίνουν έμφαση στην κοινωνία και στα ευεργετήματα της κοινής συναίνεσης και ομοφωνίας. Από την έρευνα αυτή παρατηρήθηκε ότι η Αμερικάνικη κοινωνία είναι πιο ατομικιστική ιδεολογικά σε αντίθεση με την Γαλλία και την Γερμανία. Όπως ήταν αναμενόμενο σε έρευνα για την ΕΚΕ οι Αμερικάνοι ως ατομικιστές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην κερδοφορία επομένως και στην οικονομική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων ενώ αντίθετα Γάλλοι και Γερμανοί ως πιο κοινωνικά υπεύθυνοι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές υπευθυνότητες μιας επιχείρησης (Maignan I. , 2001).

## **2.2 Η σχέση της ΕΚΕ με άλλες έννοιες στην Βιβλιογραφία**

### **2.2.1 Ηθική Καταναλωτών (Consumer Ethics)**

Ο γενικός όρος της ηθικής (ethics) ορίζεται σαν το σύνολο των ομόφωνα αποδεκτών δεδομένων συμπεριφοράς για ένα επάγγελμα, τέχνη ή εμπόριο. Η ηθική (morality) αντιθέτως είναι οι εκδηλώσεις προσωπικής συμπεριφοράς που βασίζονται σε φιλοσοφικό ή θρησκευτικό έδαφος. Νόμος καθορίζεται το σύνολο των επίσημων κωδικών που επιτρέπουν ή απαγορεύουν συγκεκριμένες συμπεριφορές που ενισχύουν

την ηθική. Αν λοιπόν θελήσουμε να έχουμε ένα συλλογικό ορισμό της ηθικής, μέσα σε ένα συγκεκριμένο επιχειρησιακό χώρο, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τρεις βασικές προσεγγίσεις της ηθικής συμπεριφοράς (Cavanagh, 1990):

α. Προσέγγιση της Χρησιμότητας (Utilitarian approach) που προτείνει ότι όλες οι ενέργειες και οι πράξεις κρίνονται από τα αποτελέσματά τους. Συνεπώς οι άνθρωποι πρέπει να συμπεριφέρονται με τέτοιο τρόπο ώστε να παράγουν το μέγιστο ευεργέτημα και την ελάχιστη ζημιά.

β. Προσέγγιση των Ατομικών Δικαιωμάτων (Individual rights approach) σύμφωνα με την οποία τα ατομικά δικαιώματα πρέπει να γίνονται σεβαστά στην λήψη όλων των αποφάσεων.

γ. Προσέγγιση της δικαιοσύνης (Justice approach) σύμφωνα με την οποία αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις πρέπει να είναι ακριβοδίκαιοι, έντιμοι και αμερόληπτοι στην διανομή ζημιών και ευεργετημάτων προς τα άτομα και τις ομάδες.

Υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ηθικές αξίες μεταξύ των επιχειρηματιών και των βασικών ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders). Η πλειοψηφία των επιχειρηματιών θεωρούν ως πρώτη προτεραιότητα την αύξηση των κερδών, ενώ τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν άλλες προτεραιότητες. Διαφοροποιήσεις υπάρχουν και στις ίδιες τις ηθικές αξίες. Για παράδειγμα κάποιοι άνθρωποι βρίσκουν ανήθικη την πώληση προϊόντων καπνού και αλκοολούχων ποτών ιδιαίτερα σε νέους ανθρώπους. Από την άλλη άνθρωποι που διοικούν ή εργάζονται στις εταιρείες αυτές θεωρούν ότι απλά προσφέρουν ένα προϊόν και ότι σε μια δημοκρατική κοινωνία, η επιλογή έγκειται στον ίδιο τον καταναλωτή (Wheelen & Hunger, 2010 p.128). Κάποιοι υπερασπίζονται τις φαινομενικά ανήθικες θέσεις, επιχειρηματολογώντας ότι δεν υπάρχει απόλυτος κωδικός ηθικής και ότι η ηθική είναι σχετική έννοια. Η σχετικότητα της ηθικής (Moral Relativism) θεωρεί ότι η ηθική σχετίζεται με προσωπικά, κοινωνικά και πολιτιστικά δεδομένα και ότι δεν υπάρχει μέθοδος και τρόπος αξιολόγησης του τι είναι ηθικό και του τι όχι (Wheelen & Hunger, 2010, p.130).

Η ΕΚΕ συνδέεται με την ηθική των καταναλωτών. Οι Ferrell και Fraedrich το 1991 όρισαν την ηθική (ethics) ως: «ηθικές αρχές και δεδομένα που καθοδηγούν τα πρότυπα συμπεριφοράς στον επιχειρησιακό κόσμο» (αναφορά Muncy & Vitell, 1992). Οι Bagozzi και Zaltman το 1975 (Bagozzi & Zaltman, 1975) όρισαν τη



συμπεριφορά καταναλωτή (consumer behaviors) ως «πράξεις, διαδικασίες και κοινωνικές συσχετίσεις που υιοθετούνται από άτομα, ομάδες και οργανισμούς κατά τη διαδικασία απόκτησης, χρήσης και ακόλουθης εξοικείωσης με προϊόντα, υπηρεσίες και άλλες πηγές. Επομένως σύμφωνα με τους Muncy και Vitell (Muncy & Vitell, 1992) οποιοσδήποτε ορισμός ηθικής καταναλωτή (consumer ethics) πρέπει να εμπίπτει ανάμεσα σε αυτούς τους δυο ορισμούς. Έτσι ως ηθική καταναλωτών ορίζεται «οι ηθικές αρχές και αξίες που καθοδηγούν την ατομική ή ομαδική συμπεριφορά κατά τη διαδικασία απόκτησης, χρήσης και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών»

Ο DePaulo το 1987 (DePaulo, 1987) εξέτασε δυο τύπους ηθικών καταστάσεων τις οποίες έκριναν καταναλωτές. Στην μια περίπτωση ο αγοραστής υπέκυπτε σε ανήθικη συμπεριφορά και στην άλλη ο πωλητής υπέκυπτε σε ανήθικη συμπεριφορά. Τα αποτελέσματά του αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές είναι πολύ πιο επικριτικοί στις πράξεις του πωλητή και λιγότερο του αγοραστή και πιστεύουν ότι η απόκρυψη στοιχείων ή παραπλάνηση, όταν διαπράττεται από τον πωλητή θεωρείται πολύ πιο ανήθικη από όταν η ίδια παραπλάνηση, απόκρυψη, διαστρέβλωση γίνεται από τον αγοραστή.

Ο Davis το 1979 (Davis, 1979) παρατήρησε μεγάλη διαφορά στην αποδοχή του καταναλωτή μεταξύ των δικαιωμάτων του και των υπευθυνότητων του. Ο καταναλωτής υπερασπίζεται τα δικαιώματά του αλλά δεν αναγνωρίζει και δεν αναλαμβάνει τις υπευθυνότητές του.

Ο Wilkes το 1978 (Wilkes, 1978) θέλησε να ερευνήσει την νομιμότητα ή παρανομία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ερεύνησε πόσο λανθασμένες αντιλαμβάνονται κάποιες πρακτικές και δράσεις οι καταναλωτές, το βαθμό της συνειδητής εμπλοκής τους σε αυτές και τον βαθμό σοβαρότητας που οι καταναλωτές χαρακτηρίζουν τις πράξεις αυτές. Η έρευνα απέδειξε ότι οι παράνομες πράξεις αποδοκιμάζονταν από τους περισσότερους που τις χαρακτήριζαν ηθικά λανθασμένες ή ανήθικες. Υπήρχαν και λίγες δραστηριότητες όπου οι καταναλωτές έκριναν ως ανεκτές, όπου ο βαθμός ανοχής σχετιζόταν με το ποιός υπέκυπτε σε λανθασμένη πρακτική, η επιχείρηση ή ο καταναλωτής. Οι καταναλωτές φάνηκαν λιγότερο ανεκτικοί σε λανθασμένες πρακτικές των επιχειρήσεων, ενώ αξιολογούσαν τις δικές τους με μεγαλύτερη ανεκτικότητα.

Η παρούσα εργασία έχει βασιστεί στο έργο των Davis και Wilkes

Οι Muncy και Vitell (Muncy & Vitell, 1992) έδειξαν στην έρευνά τους για την ηθική του καταναλωτή την ισχυρή σχέση και αλληλεπίδραση των ηθικών πιστεύω με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και κυρίως με την ηλικία, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Το αποτέλεσμα εκπλήσσει, κατά τη γνώμη μου, διότι άτομα με μεγαλύτερη ηλικία και χαμηλότερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο είχαν ισχυρότερες ηθικές ανησυχίες, πιστεύω σε αντίθεση με τους νεότερους, ευπορότερους και με μεγαλύτερη εκπαίδευση που έδειχναν λιγότερες ηθικές ανησυχίες.

### **2.2.2 Πιστότητα Καταναλωτή**

Ένας άλλος παράγοντας που ενδιαφέρει την ΕΚΕ είναι η κατανόηση των παραγόντων που συνδέουν την ΕΚΕ με την πιστότητα του καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, υπάρχουν δυο δρόμοι που συνδέουν την ΕΚΕ με την πιστότητα του καταναλωτή. Ο πρώτος βασίζεται στην σχέση του οργανισμού και της αξίας της επωνυμίας (brand equity) (Aaker, 2004) . Η επιρροή της ΕΚΕ στην πιστότητα επιτυγχάνεται από την αξιολόγηση (corporate evaluation) προς την εταιρεία, όπως έχει υποστηριχτεί από προηγούμενες έρευνες (Brown & Dacin, 1997 και Mohr & Webb, 2005). Ο δεύτερος θεωρεί ότι μια επιχείρηση με ΕΚΕ επιτρέπει στον καταναλωτή να ταυτοποιηθεί μαζί της στην βάση της αντιλαμβανόμενης από τον καταναλωτή ομοιότητας, ταύτισης της δικής του ταυτότητας με αυτή της επιχείρησης (identify attractiveness). (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004, Sen & Bhattacharya, 2001).

Η αξιολόγηση της επιχείρησης (corporate evaluation) αναφέρεται στο βαθμό θετικότητας ή αρνητισμού του καταναλωτή σχετικά με την κρίση του για την εταιρεία. Η κρίση του καταναλωτή βασίζεται στην κεντρική ιδέα της επιχείρησης, στα ευδιάκριτα και μόνιμα χαρακτηριστικά της, τα οποία αποτελούν τα κλειδιά της επιχείρησης που θα της προσδώσει την ταυτότητα του κύρους (Bhattacharya, Rao, & Glynn, Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Art Museum Members, 1995). Εφόσον οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν ΕΚΕ η οποία γίνεται αντιληπτή ως κεντρικό, ευδιάκριτο και διαρκές στοιχείο της εταιρείας, η ΕΚΕ θα συμβάλει στην αύξηση του κύρους της επιχείρησης και στην όλο και περισσότερη εκτίμηση της από τους καταναλωτές. (Brown & Dacin, 1997)

Η ελκυστικότητα της ταυτότητας (identity attractiveness) είναι το πόσο ο καταναλωτής προτιμά, έλκεται και υποστηρίζει την σχέση του με μια επιχείρηση δεδομένων των μόνιμων χαρακτηριστικών της (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005). Η ελκυστικότητα της επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να ικανοποιεί τις αυτοοριζόμενες ανάγκες του καταναλωτή (Bhattacharya & Sen, Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, 2003).

Ένας άλλος παράγοντας που έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα είναι η σχέση της ΕΚΕ με την εικόνα της επωνυμίας της επιχείρησης (corporate brand image). Η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά μιας επιχείρησης έχει επίδραση στην αντιληπτότητα της επωνυμίας από τον καταναλωτή. Ο Rust κ.α το 2000 (Rust, Zeithaml, & Lemmon, 2000) υποστηρίζουν ότι ο εμπλουτισμός της επωνυμίας με ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα αυξάνει την αξία της. Αυτή η πρακτική δεν θα επηρεάσει μόνο την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος του καταναλωτή αλλά θα εξασφαλίσει και την πίστη αγοράς της συγκεκριμένης επωνυμίας (brand loyalty).

Επιπλέον οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη στις αγορές τους και επηρεάζονται περισσότερο από δραστηριότητες μεγάλων και ισχυρών επιχειρήσεων σε σχέση με τις μικρότερες (Schroder & McEachern, 2005).

Σύμφωνα με τους Swaen και Vanhamme το 2005 (Swaen & Vanhamme, 2005) υποστηρίζουν ότι επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά υπεύθυνες διακρίνονται πιο θετικά στην αγορά, αλλά εάν κάποια από αυτές τις επιχειρήσεις διαπράξει ανήθικη συμπεριφορά, οι επιπτώσεις στην φήμη της θα είναι μεγαλύτερες από ότι σε επιχειρήσεις με μικρότερη κοινωνική υπευθυνότητα, κοινωνικό προφίλ.

Η επωνυμία ωφελείται από την ΕΚΕ η οποία διαμορφώνει στον καταναλωτή μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν και την εκτίμηση του στην επωνυμία οδηγώντας τον σε επιλογή της επωνυμίας και στη διάκριση προτερημάτων για την επωνυμία. (Brown & Dacin, 1997, Bhattacharya & Sen, Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives, 2004, Vitell, 2003). Επιπλέον «οι δραστηριότητες της ΕΚΕ μπορούν να επηρεάσουν την γενική εικόνα για το τι είναι ευημερία των καταναλωτών, χωρίς αυτή η ευημερία να αφορά απαραίτητα τα προϊόντα της επιχείρησης». (Bhattacharya & Sen, Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social

Initiatives, 2004, p. 13). Αυτή η ευημερία σχετίζεται με την ελκυστικότητα της ταυτότητας της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης και αυτή η ευημερία οφείλεται στο ότι όταν μια εταιρεία συμπεριφερθεί με τρόπο που είναι αντιληπτός ως κοινωνικά υπεύθυνος, τότε οι καταναλωτές συμπεραίνουν ότι φέρει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά τα οποία ταυτίζονται με τα δικά τους (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004)

Από τα παραπάνω προκύπτει η έννοια της ταυτοποίησης καταναλωτή-επιχείρησης (consumer-company identification) η οποία αναφέρεται στο ψυχολογικό δέσιμο του καταναλωτή με την επιχείρηση που οφείλεται σημαντικά στην σύμπτωση μεταξύ των αντιλήψεων του καταναλωτή με αυτές της επιχείρησης (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007). Ένας λόγος που οδηγεί τον καταναλωτή να ταυτιστεί με την εταιρεία είναι η ελκυστικότητα από την ταυτότητα της εταιρείας (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005). Η ταύτιση της εξατομικευμένης αντίληψης και νοοτροπίας του καταναλωτή με την επιχειρηματική ταυτότητα έχει σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής να ελκύεται από τη συγκεκριμένη επιχείρηση με την οποία ταυτίζεται καθώς η επιχείρηση αυτή του παρέχει δυνατότητα αυτοέκφρασης (Shamir, 1991). Ταυτόχρονα σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους οι άνθρωποι βιώνουν την έμφυτη ανάγκη να διαφοροποιηθούν από τους υπολοίπους μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και έτσι αναζητούν διακριτές ομάδες σύγκλισης (Tajfel & Turner, 1985). Αν λοιπόν ο καταναλωτής πιστεύει ότι μια επιχείρηση διαθέτει την διακριτή κουλτούρα, στρατηγική, δομή που συμπίπτει με τα δικά του πιστεύω, τότε προσπίπτει σε αυτήν τη επιχείρηση-ομάδα ικανοποιώντας μια βαθιά εμπεδωμένη ανθρώπινη ανάγκη (Bhattacharya & Sen, Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, 2003). Συσχετιζόμενος με αυτήν την έννοια με την εταιρεία, αυξάνει την αυτοεκτίμηση του και αυτοπροσδιορίζεται, έχοντας σαν αποτέλεσμα η σχέση του με την εταιρεία να ενισχύεται και να εδραιώνεται. Όσο πιο ακριβής είναι η ταυτοποίηση καταναλωτή-εταιρεία τόσο μεγαλύτερη η πίστη του καταναλωτή στα προϊόντα αυτής (Marin, Ruiz, & Rubio, 2009). Η σχέση καταναλωτή-εταιρείας είναι αλληλοεξαρτώμενη, αλληλένδετη και αμφίδρομη. Οι κοινωνικές ταυτότητες (social identities) είναι ενδόμυχες και νοητικές (Marin, Ruiz, & Rubio, 2009, p.69-70). Απόρροια της ταύτισής του αυτής είναι οι καταναλωτικές του συνήθειες και συμπεριφορές. Σε αυτή την έννοια βασίζεται ο όρος της προβολής ταυτότητας (identity salience) που ορίζεται σαν το σημείο στο οποίο η συνειδητότητα της ταυτότητας κυριαρχεί στη λειτουργικότητα του ατόμου (Bhattacharya & Sen,

Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, 2003, p.82). Βασίζεται λοιπόν στη θεωρία της ταυτότητας σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι διαθέτουν πολλές ταυτότητες (αυτοαντιλήψεις και αυτοπροσδιορισμούς) και ότι η ταυτότητα προβολής επηρεάζει περισσότερο την συμπεριφορά από ότι οι υπόλοιπες ταυτότητες (Burke, 1980). Έτσι λοιπόν καθορίζεται και η πρόθεση αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ιδιαίτερα αυτά που είναι ορατά στους άλλους διότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αυτές δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να προβάλλουν την δική τους ταυτότητα (Stryker & Burke, 2000).

Η μόνιμη παρουσία μιας εταιρείας στην ψυχή του καταναλωτή αυξάνει την επίγνωσή του για την ταύτιση που έχει με την εταιρεία αυτή. Η ΕΚΕ λοιπόν παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτήν την μονιμότητα.

Στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο που χαρακτηρίζεται από αυξημένο ανταγωνισμό και που ολοένα αναζητούνται νέοι τρόποι ενίσχυσης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ η ΕΚΕ αποτελεί ισχυρό όπλο στην απόκτηση ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται με ΕΚΕ απολαμβάνουν δυνατότερη και μονιμότερη ταυτοποίηση με τον καταναλωτή, ισχυρότερη πίστη από την πλευρά του καταναλωτή και αναπτύσσουν καλύτερη επιχειρησιακή εικόνα.

Μια εταιρεία που κάνει ΕΚΕ συμπεριλαμβάνει τέσσερα βασικά ευεργετήματα που απορρέουν από την ΕΚΕ. Αξιολόγηση της εταιρείας (company evaluation) (Brown & Dacin, 1997), ελκυστικότητα ταυτότητας (identity attractiveness) (Marin & Ruiz, 2007), ταυτοποίηση του καταναλωτή (consumer identification) (Sen, Bhattacharya, & Korschun, The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, 2006) και ένα πλαίσιο συσχετίσεων ανάμεσα στις τρεις παραπάνω μεταβλητές που επιτρέπει μια μεγαλύτερη κατανόηση του πώς δομείται η σχέση καταναλωτή-εταιρείας.

Συνεπώς σύμφωνα με όλα τα εμπειρικά στοιχεία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ΕΚΕ παράγει περισσότερη ταυτοποίηση καταναλωτή-εταιρείας επειδή βελτιώνει το κύρος της εταιρείας και την διακρίτοτητα της. Επίσης δημιουργεί θετικότερη στάση προς την εταιρεία και μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς.

Τα επώνυμα προϊόντα είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο ικανοποίησης των αυτοπροσδιοριζόμενων αναγκών του καταναλωτή (Bhattacharya & Sen, *Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*, 2003), καθώς η συμβολική τους φύση (McEnally & de Chernatony, 1999) επιτρέπει στα άτομα να ταυτοποιηθούν με αυτά τα προϊόντα, να προβάλλουν την προσωπική τους ταυτότητα σαν σημαντική και να διαφοροποιηθούν μέσα στο κοινωνικό τους πλαίσιο (Escalas & Bettman, 2005). Αυτή η ταυτοποίηση με τα επώνυμα προϊόντα δρα ως κίνητρο για τον καταναλωτή να διατηρήσει το δέσιμο του με την εταιρεία σε βάθος χρόνου (Curras-Perez, Bigne-Alcaniz, & Alvarado-Herrera, 2009). Η επωνυμία των προϊόντων μαζί με την ΕΚΕ οδηγούν σε πιο άμεση και ισχυρή ταυτοποίηση καταναλωτή-εταιρείας.

Η ΕΚΕ βελτιώνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της εταιρείας όπως το κύρος και η διακρίσιμότητα και έτσι γίνεται ένα ισχυρό εργαλείο ικανοποίησης προσωπικών αναγκών του καταναλωτή ο οποίος ταυτοποιείται με την εταιρεία άμεσα και ισχυρά.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία αναγνωρίζονται τέσσερις συνδετικοί παράγοντες οι οποίοι επεξηγούν την ύπαρξη σχέση καταναλωτή-εταιρείας: αξίες (values), κοινά γνωρίσματα προσωπικότητας (shared personality traits), κοινοί στόχοι (common objectives) και ικανοποίηση ατομικών αναγκών (satisfaction of individual needs) μέσω της εταιρείας (Kristof, 1996 και Marin & Ruiz, 2007). Η ταυτοποίηση καταναλωτή-εταιρείας είναι μια νοητική κατάσταση αυτοκατηγοριοποίησης, συσχέτισης και εγγύτητας του καταναλωτή προς την εταιρεία (Bergami & Bagozzi, *The British Journal of Social Psychology* 39, Bhattacharya & Sen, *Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*, 2003).

Σύμφωνα με κάποιους ερευνητές η ταυτοποίηση καταναλωτή εταιρείας δεν είναι μόνον μια νοητική διεργασία αλλά είναι και μια συναισθηματική διαδικασία. Η συναισθηματική δέσμευση αποτελεί τη μια από τις δυο μεταβλητές που επηρεάζουν την ατομική συμπεριφορά. (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005, Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995 και Gwinner & Swanson, 2003)

Συνεπώς η ταυτοποίηση καταναλωτή εταιρείας δεν είναι μια άμεση μηχανική αντίδραση μεταξύ των προσωπικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου και των

αντίστοιχων χαρακτηριστικών μιας εταιρείας αλλά προέρχεται από μια υποκειμενική αίσθηση επιδοκιμασίας ανάμεσά τους (Bhattacharya & Elsbach, 2002).

Άρα η ΕΚΕ είναι ένα προνομιούχο κανάλι έκφρασης της εταιρικής προσωπικότητας καθώς συνδυάζει τα τρία βασικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας (corporate identity mix): συμπεριφορά, συμβολισμός και επικοινωνία (Balmer, 2001). Αυτό το οποίο η εταιρεία θέλει να μεταδώσει, επικοινωνώντας τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ της, αυτό που ένας οργανισμός προϋποθέτει, αντιπροσωπεύει ή φιλοδοξεί είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο υλικό ενθάρρυνσης των διαδικασιών προσέγγισης ή συσχέτισης με τους καταναλωτές (Sen & Bhattacharya, Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, 2001).

Η ΕΚΕ λοιπόν έχει άμεσα θετική επιρροή στο κύρος της εταιρείας καθότι οι καταναλωτές αξιολογούν την γενική εικόνα μιας εταιρείας βάση της λογικής ότι αναζητούν το δικό τους συμφέρον σε ατομικό επίπεδο κινούμενοι λοιπόν κυρίως από ατομικά και εγωιστικά κίνητρα (Webb & Mohr, 1998). Από την άλλη όταν μια εταιρεία επικοινωνεί την κοινωνική της ευθύνη προάγει την κοινωνική της διάσταση και δέσμευση (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007). Σε συγκεκριμένα κοινωνικοπολιτιστικά πλαίσια αυτή η αντίθεση μεταξύ προσδοκώμενου εγωισμού και αντιληπτού αλτρουισμού αυξάνει την διαφοροποίηση μεταξύ των ανταγωνιστικών επωνυμιών (Dean, 2003).

### **2.3.1 Η περίπτωση της Ελλάδας αναφορικά με την ΕΚΕ**

Η ΕΚΕ αν και σύγχρονη έννοια καθημερινά κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο. Μέσα σε ένα παγκόσμιο κλίμα ραγδαίων εξελίξεων και αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να επιβιώσουν εμμένοντας μόνον στην αρχή κυριαρχία κέρδους χωρίς να την συνδυάζουν με ηθικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές πρακτικές.

Στην Ελλάδα η οργάνωση της ΕΚΕ αρχίζει ουσιαστικά τον Νοέμβριο του 1999 με την ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή, ακολουθώντας τα βήματα του ευρωπαϊκού δικτύου επιχειρήσεων για την κοινωνική συνοχή. Με την τροποποίηση του καταστατικού, τον Ιούνιο του 2000 άλλαξε η ονομασία του Δικτύου σε Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, και την αγγλική απόδοση “Hellenic Network for Corporate Social Responsibility” (BHMA, 2010).

Στο σημείο αυτό θα μπορούσε να τεθεί το ερώτημα εάν και κατά πόσο η ΕΚΕ θα μπορούσε να είναι εφαρμόσιμη για όλες τις εταιρείες ανεξαρτήτου μεγέθους. Η αλήθεια είναι ότι η μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εμπόδια και δυσκολίες κατά την εφαρμογή ΕΚΕ, που οι μεγάλες επιχειρήσεις αντίστοιχα δεν έχουν. Στην Ελλάδα πάνω από το 90% των επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους με κάτω από 20 εργαζόμενους (Βαξεβανίδου, 2001,σελ.107). Γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος που διαδραματίζουν στην οικονομική και κοινωνική ζωή και την γενικότερη ανάπτυξη της χώρας είναι αδιαμφισβήτητα σημαντικός και απασχολούν σε μεγάλο βαθμό το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Οι περιορισμένοι πόροι τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε πρώτες ύλες, αλλά και σε χρηματικούς πόρους τους αποστερούν την δυνατότητα προσαρμογής τους στις νέες τάσεις ΕΚΕ που συνήθως είναι πολυδάπανες, όπως είναι η λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος που απαιτεί τεχνολογικό εξοπλισμό. Επιπλέον πολλές φορές οι δράσεις και οι προσπάθειες αυτών των επιχειρήσεων παραμένουν άγνωστες και είναι δύσκολο να κοινοποιηθούν στο ευρύτερο κοινό. Συνήθως λόγω της χαμηλής ή ανύπαρκτης στρατηγικής, η ΕΚΕ που εφαρμόζουν απορρέει από το γενικότερο οικονομικοπολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο της χώρας αποστερώντας τους την δυνατότητα να φέρουν την δική τους σφραγίδα και να ξεχωρίζουν όπως εφαρμόζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις.

### **2.3.2 Έρευνες σχετικές με την ΕΚΕ στην Ελλάδα**

Από έρευνα που υλοποιήθηκε σε 300 μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε διαφορετικούς κλάδους από το Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε. του Τμήματος Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. του Πανεπιστημίου Αθηνών το χρονικό διάστημα Μάιος-Σεπτέμβριος 2006 με θέμα «Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις<sup>1</sup>» προέκυψε ότι για τον έλληνα επιχειρηματία, η ΕΚΕ αποτελεί μέρος της προσωπικής του ηθικής και όχι μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης της επιχείρησής του.

Στην Ελλάδα οι δράσεις ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σχετίζονται με την λειτουργία της επιχείρησης και συγκεκριμένα με την παροχή ίσων ευκαιριών (258 θετικές απαντήσεις σε σύνολο 1179), τα κίνητρα για την εκπαίδευση (216) και οι

---

<sup>1</sup> Αποτελέσματα Έρευνας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Οκτ.2006. [http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/SURVEY\\_RESULTS\\_gr.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_gr.pdf)



πρόσθετες παροχές προς τους εργαζόμενους (193). Αντίθετα οι λιγότερο σε αριθμό δράσεις ΕΚΕ που εφαρμόζονται είναι στους τομείς των τοπικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων (με 56 και 63 θετικές απαντήσεις αντίστοιχα).

Στην έρευνα το 35,33% θεωρούν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακολουθούν πρακτικές ΕΚΕ «σε μέτριο βαθμό», ενώ οι επιλογές «λίγο» και «ελάχιστα» συγκεντρώνουν το 53%. Ένα μικρό ποσοστό (6,67%) αποκρίθηκε αρκετά ενώ (0,67%) απάντησαν «πάρα πολύ»

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι έλληνες επιχειρηματίες για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ είναι κυρίως το υψηλό κόστος, η δυσκολία εξεύρεσης πόρων, η έλλειψη χρόνου (διοίκησης και εργαζόμενων), η γραφειοκρατία καθώς και η έλλειψη απαιτούμενης πληροφόρησης γύρω από θέματα ΕΚΕ.

Οι παράγοντες που λειτουργούν ισχυρότερα ως θετικά κίνητρα για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ θεωρούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις η προβολή (διαφήμιση), η βελτίωση των σχέσεων με το επιχειρηματικό περιβάλλον και ο εσωτερικός εντός του κλάδου ανταγωνισμός ενώ εκφράζουν και τα έμμεσα οικονομικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τις φοροαπαλλαγές.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (σε ποσοστό μεγαλύτερο του 85% σε απαντήσεις «πολύ» κ «μέτρια») θεωρούν ότι η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ επηρεάζει τους αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Μόνο ένα ποσοστό μικρότερο του 10% θεωρεί ότι οι αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους δεν επηρεάζονται καθόλου από την ανάληψη πρακτικών ΕΚΕ.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, την εταιρεία ερευνών αγοράς Research International και με την υποστήριξη του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Phillip Morris Institute, υλοποίησαν την πρώτη έρευνα και μελέτη των τάσεων και θέσεων της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας και της ευρύτερης κοινής γνώμης στη έννοια και τις προοπτικές της ΕΚΕ με θέμα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα, Θέματα & Προοπτικές<sup>2</sup>».

---

<sup>2</sup> Αποτελέσματα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα, Θέματα & Προοπτικές, Νοεμβ.2001. [http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/DiktioElliniko.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/DiktioElliniko.pdf)

Η έρευνα διακρίνει πέντε τύπους επιχειρήσεων με κριτήριο τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και εφαρμόζουν τα προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας:

1. Οι **«μη-ευαισθητοποιημένη»** επιχείρηση, η οποία δεν αναγνωρίζει με προθυμία τις κοινωνικές της ευθύνες, μένει αμήχανη και αμέτοχη. Θεωρεί ότι τα κοινωνικά έργα απαιτούν πόρους και κεφάλαια τα οποία η ίδια δεν διαθέτει ενώ υποστηρίζει ότι δεν αποφέρουν άμεσα οφέλη. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι επιχειρήσεις που αρκούνται στην απλή συμμόρφωση με την νομοθεσία.
2. Η **«φιλόanthropos»** επιχείρηση, η οποία ενεργεί με γνώμονα τις ηθικές αξίες και επιλογές του ιδρυτή της. Το φιλανθρωπικό της έργο δεν εντάσσεται στην στρατηγική της και συνήθως δεν δημοσιοποιείται.
3. Ο **«αποσπασματικός χορηγός»** επιδιώκει με τις χορηγίες του να διαμορφώσει μια καλή εταιρική φήμη. Οι ενέργειες τις εταιρείας καταστρατηγούνται από προτάσεις και πιέσεις της κοινωνίας καθώς και από ευκαιρίες προβολής και δεν συνδέονται με την γενικότερη στρατηγική της εταιρείας.
4. Ο **«συνεπής χορηγός»** επιδιώκει να συμβάλλει στην βελτίωση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Επιλέγει προγράμματα που εναρμονίζονται με την στρατηγική της εταιρείας και τα μεταλαμπαδεύει στους εργαζομένους.
5. Τέλος η επιχείρηση **«ενεργός πολίτης»** η οποία θέτει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας και αναδιαμορφώνει τη λειτουργία και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να την υπηρετήσει. Επιδιώκει μέσα από συνεργασίες με άλλους φορείς να συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη χωρίς να αποζητά βραχυπρόθεσμα οφέλη. Οι εργαζόμενοι αυτής της επιχείρησης δεν αποτελούν ένα ακροατήριο αλλά συμμετέχουν ενεργά στην διαμόρφωση της κοινωνικά υπεύθυνης δράσης.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις ανήκουν στους τέσσερις πρώτους τύπους. Από τις επιχειρήσεις αναμένεται να λάβουν περισσότερες πρωτοβουλίες σε κοινωνικούς τομείς και στην συνεισφορά τους στην βιώσιμη ανάπτυξη. Ως τώρα οι επιχειρήσεις έχουν δώσει έμφαση περισσότερο στην ποιότητα του προϊόντος, στους εργαζομένους, στο περιβάλλον, στον πολιτισμό και τον αθλητισμό ενώ έχουν παραμελήσει θέματα

όπως η υγεία, η εκπαίδευση, οι κοινωνικές μειονότητες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, τις καλές εργασιακές συνθήκες κ.α.

#### **2.4 ΕΚΕ Πρόθεση Αγοράς Καταναλωτών**

Ο κ. Δημήτρης Γ. Μαύρος (Πρόεδρος του Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης & Πρόεδρος του PRC Group The Management House) αναφέρει σε άρθρο του<sup>3</sup>: «Ο θεσμός της Εταιρικής Ευθύνης στην Ελλάδα κάνει ακόμα τα πρώτα του βήματα. Έτσι, είναι φυσικό φορείς και εταιρείες που έχουν τεχνογνωσία και εφαρμόζουν την ΕΚΕ ως μέρος της στρατηγικής τους στον τομέα αυτό να μην ξεπερνούν τις μερικές δεκάδες. .... Ο βαθμός που η επιχείρηση θα επενδύσει στον θεσμό αυτό θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό εάν η επιχείρηση θα επιβιώσει από την οικονομική ύφεση και θα συνεχίσει την πορεία της προς μία βιώσιμη ανάπτυξη. Θα πρέπει, επίσης, να πούμε ότι η οικονομική κρίση συνέβαλε σε μία τεράστια φθορά στα επίπεδα εμπιστοσύνης που τρέφουν καταναλωτές και πολίτες για τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και τα κόμματα και το γεγονός αυτό επιβάλλει την υιοθέτηση των αρχών της Εταιρικής Ευθύνης».

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών η Ελλάδα υποδέχεται με αρκετές επιφυλάξεις την έννοια της ΕΚΕ και της αντίληψής της ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στη κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο της χώρας. Οι καταναλωτές παρά την επικριτική στάση τους απέναντι στο κράτος, εναποθέτουν σε αυτό τις ελπίδες τους για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (κακή διαχείριση περιβάλλοντος, οικονομική ύφεση, ανεργία, οικονομικοί μετανάστες, ρατσισμός, ναρκωτικά, ελλειμματική παιδεία). Δεν είναι έτοιμοι να δεχτούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν την “ειλικρινή” πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυσή τους, δεδομένου ότι και οι ίδιες συμβάλλουν στην δημιουργία κάποιων κοινωνικών προβλημάτων. Συσχετίζουν ή και ταυτίζουν την έννοια της ΕΚΕ με την εταιρική φιλανθρωπία και την χορηγία, οι οποίες είναι και οι πιο ορατές και προβαλλόμενες μορφές κοινωνικής συνεισφοράς των επιχειρήσεων.

---

<sup>3</sup> Άρθρο «Διαρκής Δέσμευση για Ανάπτυξη» Ειδική Έκδοση με θέμα «Εταιρική Ευθύνη» από την Realnews. Απρίλιος 2011, σελ. 10

Η έρευνα ταξινομεί τους καταναλωτές σε τρεις κατηγορίες:

1.Ο «**αποστασιοποιημένος**» καταναλωτής, ο οποίος αισθάνεται κοινωνικά και πολιτικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες του στο κράτος και τους αρμόδιους φορείς.

2. Ο «**ευαισθητοποιημένος**» καταναλωτής, ο οποίος ενδέχεται να δραστηριοποιηθεί περιστασιακά ανάλογα με το θέμα που θα μπορούσε να προκαλέσει την κινητοποίησή του και είναι ανοιχτός σε νέες ιδέες και πρακτικές.

3.Ο «**ενεργός**» καταναλωτής, ο οποίος διακρίνεται για την συγκροτημένη και συνεπή στάση του στους περισσότερους τομείς της ζωής του. Παρακολουθεί, μαθαίνει, συμμετέχει.

Κυρίαρχες στην Ελλάδα είναι οι δυο πρώτες κατηγορίες όπου οι καταναλωτικές πρακτικές δεν αντικατοπτρίζουν πάντα τις κοινωνικές και πολιτικές αντιλήψεις των ερωτώμενων. Για να αποδεχθεί ο έλληνας καταναλωτής τις ενέργειες ΕΚΕ και να συμπράξει θα πρέπει να τηρηθούν οι εξής προϋποθέσεις:

\_Η εταιρία ή το προϊόν-σήμα που θέλει να συνδεθεί με την προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού είναι αδιαμφισβήτητης αξιοπιστίας και ποιότητας

\_Το κόστος της κοινωνικής δράσης δεν θα μετακυλύετε στον καταναλωτή

\_Ο κοινωνικός απολογισμός των επιχειρήσεων θα διαχέεται σε όλη την κοινωνία

Οι έλληνες καταναλωτές αποδέχονται ότι υπάρχουν αξιόπιστα-υπεύθυνα προϊόντα-μάρκες τα οποία εμπιστεύονται και αναγνωρίζουν ότι έχουν να επιδείξουν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Ωστόσο οι πρακτικές αυτές δεν επαρκούν για να διεισδύσουν στην συνείδηση των καταναλωτών ως κοινωνικά υπεύθυνοι οργανισμοί. Το κέρδος επισκιάζει την απήχηση της εταιρικής κοινωνικής συνεισφοράς ή και την ακυρώνει, ιδίως όταν συνδυάζεται με έντονη δημοσιότητα και διαφημιστική προβολή που εκλαμβάνονται ως διαφήμιση και τέχνασμα του μάρκετινγκ και όχι ως ενημερωτική προβολή του κοινωνικού έργου της επιχείρησης.

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με τον διεθνή οργανισμό GlobeScan και το Πάντειο Πανεπιστήμιο διεξάγει μια διαχρονική μελέτη από το 2003 με θέμα την

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση<sup>4</sup>». Σκοπός της έρευνας δεν είναι μόνο η σκιαγράφηση της έννοιας της ΕΚΕ αλλά και η διαχρονική της εξέλιξη στην ελληνική κοινωνία.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι έτοιμος να επιβραβεύσει ή να τιμωρήσει τις κοινωνικά υπεύθυνες ή ανεύθυνες εταιρείες. Η διαχρονική εξέλιξη της επιβράβευσης από το 2008 έως το 2010, αποτυπώνεται στα ποσοστά 39%, 52%, 53% αντίστοιχα, δείχνοντας ότι ένα στους δυο καταναλωτές έχουν ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσει τα προϊόντα της είτε με το να μιλήσει θετικά για αυτήν σε άλλους. Από την άλλη η τιμωρία των μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων είτε αρνούμενοι να αγοράσουν τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά για αυτήν σε άλλους, βρίσκεται σε σημαντικά υψηλότερα επίπεδα της τάξης του 58%, 66%, 67% αντίστοιχα για τα έτη 2008-2010.

Για το 2010 αξίζει να σημειωθεί ότι ο πρώτος παράγοντας που ορίζει την ΕΚΕ για τους καταναλωτές είναι Ειλικρίνεια/Αξιοπιστία. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους δημοσιοποιήθηκαν μια σειρά από γεγονότα (υπόθεση Siemens, υπόθεση Βατοπεδίου, διατροφικό σκάνδαλο - “βιομηχανικό” ηλιέλαιο, διεθνής οικονομική κρίση κ.α.) που σε μεγάλο βαθμό επεξηγούν τα αυξητικά ποσοστά στην υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές ζητούν συγκεκριμένες αποδείξεις από τις επιχειρήσεις, αναζητώντας πρωτίστως την ποιότητα των προϊόντων και δευτερευόντως το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδείξουν την υπευθυνότητά τους, να επιλέγουν στρατηγικές με γνώμονα τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και όχι το βραχυπρόθεσμο κέρδος, να συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη, να μην αποφεύγουν ή καλύπτουν θέματα με αρνητικό αντίκτυπο, να αποφεύγουν οποιαδήποτε εξαπατητική πρακτική χωρίς υπερβολές και εξιδανίκευση καταστάσεων και τέλος να χτίσουν εποικοδομητικές σχέσεις με τους stakeholders.

Το 71% των ελλήνων καταναλωτών ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, αλλά το 70%

---

<sup>4</sup> Αποτελέσματα έρευνας για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση», 2009. [http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/docs/IEP\\_2009\\_findings.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/docs/IEP_2009_findings.pdf)

υποστηρίζει ότι δεν επικοινωνούν με ειλικρίνεια και τιμιότητα το κοινωνικό τους έργο.

Το 41% είναι σε θέση να αναφέρει συγκεκριμένη εταιρεία που θεωρεί κοινωνικά υπεύθυνη, ενώ το 19% πιστεύει ότι καμιά δεν είναι. Ο πρώτος κλάδος σε Κοινωνική Υπευθυνότητα ανέρχεται ο κλάδος των Τροφίμων, ενώ ακολουθούν οι κλάδοι Τηλεπικοινωνιών και Τραπεζών/Χρηματοοικονομικών/ Ασφαλειών.

Σύμφωνα με την κα. Μαρία Λαζαρίμου<sup>5</sup> (Διεύνουσα Σύμβουλος Advocate/Burson Marsteller Μέλος Δ.Σ Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης ) η ΕΚΕ παρά την οικονομική κρίση συνεχίζει να θεωρείται σημαντική από τους καταναλωτές. Ορισμένοι είναι διατεθειμένοι ακόμα και να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να «επενδύσουν» σε μια επιχείρηση που προσφέρει κοινωνικά οφέλη. Ωστόσο για τους καταναλωτές είναι σημαντική η ειλικρινής και ουσιαστική επικοινωνία των πρακτικών ΕΚΕ.

## **2.5 Περιπτώσεις καλών πρακτικών αναφορικά με την ΕΚΕ**

### **2.5.1 Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.**

Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εταιρίες παραγωγής και εμπορίας μπίρας στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1963 και ξεκίνησε την λειτουργία του πρώτου της εργοστασίου το 1965. Το 1994 λαμβάνει το πρώτο της πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002, ενώ σήμερα όλες οι πιστοποιήσεις συμπληρώνουν το Quality Management System της εταιρείας ( Ποιότητα, Περιβάλλον, Εργασιακή Ασφάλεια και Υγιεινή, HACCP). Το 2001, με την Heineken επιλέγεται ως Μέγας Εθνικός Χορηγός τα των Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004».

Για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία η διαμόρφωση συνεπούς περιβαλλοντικής και κοινωνικής εταιρικής ευθύνης αποτελεί αναγκαιότητα και όχι περιστασιακή ευθύνη. Τα προγράμματα κοινωνικής της ευθύνης χωρίζονται σε δυο άξονες: την υπεύθυνη κατανάλωση και την φροντίδα για το περιβάλλον.

Αναφορικά με τον πρώτο άξονα η εταιρεία συνεργάζεται από το 2008 με τη μη κυβερνητική οργάνωση «Νηφάλιοι. Στην Υγεία σας» και χορηγεί το πρόγραμμα «Νηφάλιος Οδηγός». Επίσης έχει επιστρατεύσει ένα ειδικό προσομοιωτή οδήγησης που δείχνει στους επισκέπτες-οδηγούς πώς θα αντιδρούσαν έχοντας καταναλώσει δύο ή περισσότερα ποτήρια αλκοόλ. Το 2010 η Heineken διοργάνωσε ενημέρωση των

---

<sup>5</sup> Άρθρο «Κρίση και Επικοινωνία» Ειδική Έκδοση «Εταιρική Ευθύνη» από την Realnews, Απρίλιος 2011, σελ. 14-15

νέων σε καφέ-μπαρ όλης της χώρας, μέσα από ένα πρωτότυπο παιχνίδι, όπου οι καταναλωτές δήλωναν πόσα ποτά καταναλώνουν σε μία τυπική νυχτερινή τους έξοδο και μετά προσπαθούσαν σε μια οθόνη να ξεπαρκάρουν και να οδηγήσουν το αυτοκίνητό τους. Η εταιρεία δεσμεύτηκε για την προβολή των διαφημιστικών της προϊόντων μετά τις 19.00 και πάντα με το μήνυμα «Απολαύστε Υπεύθυνα».

Όσον αναφορά τη φροντίδα για το περιβάλλον φροντίζει για την όσο δυνατόν λιγότερη επιβαρυντική λειτουργία των εργοστασίων της με την χρήση φυσικού αερίου, την ανακύκλωση του 99% των αποβλήτων της, ενώ παράλληλα λειτουργεί βιολογικός καθαρισμός και γίνεται διαρκής προσπάθεια για την μείωση της ενέργειας και των ρύπων της. Τα τελευταία χρόνια επενδύει σημαντικά και στην επιστροφή και επαναχρησιμοποίηση των φιαλών της. Επιπλέον έχει ξεκινήσει από το 2008 με την Amstel το Amstel Eco, πρόγραμμα με επίκεντρο την καθαριότητα των παραλιών σε συνεργασία με το Δίκτυο Μεσόγειος SOS και την χορηγία του προγράμματος «Καθαρίστε την Μεσόγειο». Διοργανώνει εθελοντικούς καθαρισμούς ακτών, ειδικές ενέργειες ενημέρωσης πανεπιστημιακών σχολών θαλάσσιων και περιβαλλοντικών σπουδών, καθώς και τη δημιουργία του Amstel Eco Bar, του πρωτότυπου οικολογικού μπαρ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, που κινητοποιεί τους λουόμενους σχετικά με την καθαριότητα των ακτών και την ανακύκλωση (<http://www.athenianbrewery.gr/>, 2011).

### **2.5.2 Coca –Cola Τρία Έψιλον**

Αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής και εμπορίας μη αλκοολούχων ποτών στην ελληνική αγορά, που διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας . Παρουσιάζει μια επιτυχημένη πορεία 42 χρόνων, αποτελεί σημαντικό εργοδότη για περισσότερους από 2.200 εργαζόμενους και προσφέρει πάνω από 250 διαφορετικά προϊόντα και συσκευασίες που παράγονται από ελληνικά χέρια. Η βάση της φιλοσοφίας της για την Κοινωνική της Υπευθυνότητα είναι ότι για να είναι μια εταιρεία επιτυχημένη μακροπρόθεσμα, πρέπει να δημιουργεί αξία, όχι μόνο στους μετόχους της, αλλά παράλληλα και στην κοινωνία στην οποία λειτουργεί. Χωρίζει το Κοινωνικό της πρόγραμμα σε τέσσερις άξονες: Χώρος Εργασίας, Αγορά, Περιβάλλον, Κοινωνία

Η Coca- Cola Τρία Έψιλον και η Coca-Cola Hellas σε συνεργασία με το Μεσογειακό Σκέλος της Διεθνούς Σύμπραξης για το Νερό, στο πλαίσιο της μακροχρόνιας υλοποίησης του προγράμματος «Αποστολή Νερό» με σύνθημα «Νοιάσου για το

νερό» είχε ως στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση όλων των Ελλήνων σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση και τη σωστή διαχείριση των υδάτινων πόρων. Μέσα από την προσπάθειά της αυτή ολοκλήρωσε το σημαντικό έργο εγκατάστασης συστημάτων συλλογής Όμβριων Υδάτων σε τρία νησιά των Κυκλάδων, τη Σύρο, την Τήνο και την Νάξο (<http://www.coca-colahellenic.gr/>, 2011)

### **2.5.3 Ζαγόρι**

Ένα σημαντικό πρόγραμμα ύδρευσης υλοποιεί στην Κένυα η ActionAid με την χρηματοδότηση της εταιρείας εμφιαλωμένου νερού Ζαγόρι, από ένα ποσοστό επί των πωλήσεων στην ελληνική αγορά. Δημιουργείται ένα δίκτυο ύδρευσης που θα παρέχει καθαρό πόσιμο νερό στα χωριά της κοινότητας Γιουσίγκου. Από το πρόγραμμα θα ωφεληθούν περισσότεροι από 43.000 άνθρωποι, ενώ θα λυθούν σημαντικά προβλήματα υγιεινής που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι της περιοχής (<http://www.zagoriwater.gr/>, 2011).

### **2.5.4 Goody's**

Η αλυσίδα ταχυφαγίας “Goody's” κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων συμβάλλει με συγκεκριμένο ποσό επί των πραγματοποιηθεισών πωλήσεων στο «Χαμόγελο του Παιδιού». Δίνει έτσι την ευκαιρία στον καταναλωτή να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό, χωρίς να χρειαστεί να δώσει επιπλέον χρήματα, αλλά μέσα από την αγορά προϊόντων που χρησιμοποιεί. Επίσης συνέβαλε με την πρωτοβουλία ArGOODaki τις χριστουγεννιάτικες γιορτές 2009 της Vivartia για την υποστήριξη του Συλλόγου Φίλων παιδιών με καρκίνο «ΕΛΠΙΔΑ» (<http://www.goodysnet.com/>, 2011).

### **2.5.5 AB Βασιλόπουλος**

Η AB Βασιλόπουλος, ευαισθητοποιημένη με το περιβάλλον έχει βάλει στόχο την περιβαλλοντική αναβάθμιση της χώρας. Έτσι έχει αναπτύξει στους χώρους που δραστηριοποιείται τα εξής:

- \_ολοκληρωμένα συστήματα ανακύκλωσης
- \_μικρότερα συστήματα ανακύκλωσης αλουμινίου, λευκοσιδήρου, πλαστικού
- \_αυτόματα μηχανήματα επιστροφής κενών φιαλών
- \_σύστημα διαχείρισης ανακύκλωσης συσκευασιών και κιβωτίων στα καταστήματα και στις κεντρικές αποθήκες στη Μάνδρα
- \_λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης



\_εκμετάλλευση απορριπτόμενης θερμότητας ψυκτικών μηχανημάτων

\_ελεγχόμενη καύση υπολειμμάτων κρεοπωλείου

\_οικολογική τσάντα

Η κοινωνική ευθύνη αποτελεί μέρος της ταυτότητας της εταιρείας, η οποία θεωρεί τις χορηγίες ως επένδυση και όχι ως κόστος (<http://www.ab.gr/>, 2011).

### **2.5.6 ΝΙΚΑΣ**

Η ΝΙΚΑΣ θέτει την κοινωνική ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής της φιλοσοφίας, ανάγοντάς την σε αναπόσπαστο στοιχείο της γενικότερης επιχειρηματικής της στρατηγικής, αλλά και σε οδηγό της καθημερινής λειτουργικής της πρακτικής τόσο αναφορικά με τον χώρο εργασίας όσο και σε συνάρτηση με το Περιβάλλον και τον Άνθρωπο.

Κύριο μέλημά αποτελεί η εξασφάλιση άριστων συνθηκών εργασίας. Μεριμνούν διαρκώς για τη διατήρηση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος εργασίας λαμβάνοντας ειδικά μέτρα προστασίας και υγιεινής σε κτιριακές υποδομές υψηλών προδιαγραφών. Παράλληλα, δημιουργούν συνεχώς προνομιακές συνθήκες για το ανθρώπινο δυναμικό, προσφέροντας προγράμματα υγείας αλλά και προγράμματα αναγνώρισης και επιβράβευσης της συνεισφοράς των εργαζομένων.

Η εταιρεία αντιμετωπίζει την προστασία του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση των φυσικών πόρων ως μέρος της καθημερινής λειτουργικής της πρακτικής. Το ενδιαφέρον της εταιρείας για την ελαχιστοποίηση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος αποδεικνύεται έμπρακτα από το γεγονός ότι η ΝΙΚΑΣ χρησιμοποιεί σύγχρονα Συστήματα Διαχείρισης Περιβάλλοντος που σε καθημερινή βάση, παρακολουθούν υπερευαίσθητους περιβαλλοντικούς δείκτες και επεμβαίνουν όπου χρειαστεί έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ισορροπία της ποιοτικής παραγωγικής διαδικασίας με απόλυτο σεβασμό προς το περιβάλλον, την διατήρηση, την προστασία και τη βελτίωσή του.

Παράλληλα, η ΝΙΚΑΣ δέχεται τακτικά στις εγκαταστάσεις της επισκέψεις σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, κατά τις οποίες διεξάγονται ειδικά σχεδιασμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που εξοικειώνουν τα παιδιά με τους σύγχρονους προβληματισμούς που αφορούν σε θέματα ποιότητας, γεύσης και υγιεινής διατροφής

αλλά και την ισόρροπη συμβολή της βιομηχανικής παραγωγής τροφίμων στη διασφάλισή τους (<http://www.nikas.gr/>, 2011).

### **2.5.7 FrieslandCampina Hellas**

Η FrieslandCampina Hellas κοινωνικά υπεύθυνη, ενισχύει ποικιλοτρόπως, με χορηγίες, δωρεές και διάθεση προϊόντων, πολυάριθμους κοινωνικούς φορείς, δίνοντας έμφαση στις ανάγκες της οικογένειας και του παιδιού. Υποστηρίζουν συστηματικά ως επίσημος χορηγός το Ελληνικό Ίδρυμα Οστεοπόρωσης, τον Ελληνικό Σύλλογο Υποστήριξης Ασθενών με Οστεοπόρωση, και από το 2007 την κοινότητα των Ελλήνων Πολυτέκνων.

Ως Επίσημος Χορηγός της Ανώτατης Συνομοσπονδίας Πολυτέκνων Ελλάδας (ΑΣΠΕ) και της Ένωσης Πολυτέκνων Αθηνών (ΕΠΑ), η εταιρεία στηρίζει ηθικά, υλικά και επικοινωνιακά τους Έλληνες πολύτεκνους, ενισχύοντας ουσιαστικά την προσπάθεια προώθησης του θεσμού της οικογένειας στην ελληνική κοινωνία. Συγχρόνως συμμετέχουν σε επιστημονικά και ιατρικά συνέδρια, κλινικές μελέτες και έρευνες, σε συνεργασία με επιστημονικά ιδρύματα και φορείς. Το **Πρότυπο Σύστημα Παιδικής Διατροφής NOYNOY** που η FrieslandCampina Hellas έχει αναπτύξει σε συνεργασία με τέσσερις ερευνητικές μονάδες πανεπιστημιακών ιδρυμάτων της Ελλάδας και του εξωτερικού, είναι ένα ενδεικτικό παράδειγμα επένδυσης στην επιστημονική γνώση, αφού μέσω αυτού κατεγράφησαν και μελετήθηκαν οι διατροφικές ανάγκες 2796 παιδιών της χώρας μας σε διάρκεια δύο ετών. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, δημιουργήθηκε το **Πρότυπο Σύστημα Παιδικής Διατροφής NOYNOY**, το πρώτο σύστημα που προσεγγίζει ολιστικά τη διατροφή των παιδιών στην Ελλάδα (<http://www.nounou.gr/>, 2011)

### **2.5.8 Ε.Ι. Παπαδόπουλος Α.Ε.**

Η “Ε.Ι. Παπαδόπουλος Α.Ε.” είναι μόνιμος χορηγός του Παιδικού Μουσείου, με στόχο να προσφέρει στα παιδιά πολλαπλά ερεθίσματα και να κεντρίσει τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους, μέσα στο δικό τους χώρο, το δικό τους Μουσείο. Εκτός από το έκθεμα «κουζίνα», η “Ε.Ι. Παπαδόπουλος Α.Ε.” επιχορηγεί και άλλες δραστηριότητες του Μουσείου: το αφιέρωμα “οι λαοί του κόσμου”, στο οποίο συμμετείχαν παιδιά διαφορετικών πολιτισμών που ζουν στην Αθήνα και την επιχορήγηση του Εορτασμού της Παγκόσμιας Ημέρας του Παιδιού, που περιελάμβανε παιδική συναυλία για τα 100 χρόνια Παιδικών Μουσείων στον κόσμο,

με την Παιδική και Νεανική Ορχήστρα του Γ΄ Προγράμματος της ΕΡΤ και την Παιδική Χορωδία Τυπάλδου.

Η “Ε.Ι. Παπαδόπουλος Α.Ε.” είναι χορηγός του Αττικού Ζωολογικού Πάρκου (Ορνιθολογικού Πάρκου) στα Σπάτα για 20 χρόνια. Η Εταιρεία πιστεύει ότι η οικολογική συνείδηση θα πρέπει να καλλιεργείται στα παιδιά και στους νέους από την μικρή τους ηλικία και το Αττικό Ζωολογικό Πάρκο είναι χώρος αναψυχής αλλά και χώρος εκπαίδευσης στο σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος.

Παιδότοποι σύγχρονοι, με υψηλές προδιαγραφές, σχεδιασμένοι από ειδικούς ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες και την ασφάλεια των παιδιών δημιουργήθηκαν σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας (Εδεσσα, Ιωνία Θεσσαλονίκης, Κάτω Νευροκόπι, Μονεμβασιά, Νέα Ιωνία Μαγνησίας, Οινόφυτα, Σύμη, Δήμος Ταύρου κ.α.). Και φυσικά, λήφθηκε μέριμνα να είναι ο παιδότοπος προσπελάσιμος και σε παιδιά με ειδικές ανάγκες και να διαθέτει “ειδικά” παιχνίδια, όπως αρμόζει σε μία σύγχρονη κοινωνία που σέβεται όλα τα μέλη της με τις ιδιαιτερότητές τους.

Στην μνήμη του Ιδρυτού της Ευαγγέλου Παπαδόπουλου η “Ε.Ι. Παπαδόπουλος Α.Ε.” δώρισε 150.000 € για την αποπεράτωση του Σπιτιού των παιδιών της Φλόγας (Σύλλογος Γονέων Παιδιών με Νεοπλασματική Ασθένεια) στο Γουδί.

Έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει 24 οικογένειες με παιδιά από την περιφέρεια που υποβάλλονται σε θεραπεία στα παιδιατρικά νοσοκομεία της Αθήνας.

Η Φλόγα αγωνίζεται για την φροντίδα των παιδιών με καρκίνο τα τελευταία 20 χρόνια.

Η “Ε.Ι. Παπαδόπουλος Α.Ε.” συμμετείχε στην εκδήλωση που διοργάνωσε για τα παιδιά το 2003 η ΕΛΕΠΑΠ (Ελληνική Εταιρεία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Παιδών) στο Αττικό Ζωολογικό Πάρκο. Η γιορτή είχε στόχο να ευαισθητοποιήσει το κοινό στο πρόβλημα «ανάπηρο παιδί». Αλλά και κάθε χρόνο η εταιρεία συμμετέχει σε αντίστοιχες δραστηριότητες στηρίζοντας το έργο της ΕΛΕΠΑΠ, τόσο με χορηγία χρηματικού ποσού όσο και με παρουσία, μοιράζοντας μπισκότα.

Η Εταιρεία οργάνωσε παιδικές εκδηλώσεις στα Νοσοκομεία Παίδων στην Αττική (Αγία Σοφία, Αγλαΐα Κυριακού και Πεντέλης) και στον Βόλο (Ορφανοτροφείο Βόλου, Παιδιατρική Κλινική Νοσοκομείου Βόλου, παιδικό Σταθμό Πυλαίων και

παιδικό Σταθμό Αρίωνος). Οι εκδηλώσεις απευθύνονταν σε όλα τα νοσηλευόμενα παιδιά και προσέφεραν ψυχαγωγικό πρόγραμμα το οποίο σχεδίασαν και υλοποίησαν ειδικοί νηπιαγωγοί-παιδαγωγοί (<http://www.papadopoulou.gr/>, 2011).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

---

## **Προσδιορισμός των Ερευνητικών Προτάσεων**

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα ο Carroll όρισε τέσσερις τύπους ΕΚΕ: οικονομικό, νομικό, ηθικό, φιλανθρωπικό/κοινωνικό. Καθώς το πλαίσιο αυτό έχει αναγνωριστεί από την αρθογραφία αναμένεται κάθε παράγοντας από αυτούς να είναι σημαντικός για τους καταναλωτές (Maignan, 2001, p.65).

Ο Carroll υποστήριξε ότι «Η πρώτη και σημαντικότερη κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης είναι η οικονομική της υπόσταση. Πριν από οτιδήποτε άλλο, ο θεσμός της επιχείρησης έχει ως βάση την οικονομική ενότητα στην κοινωνία μας». Ο Carroll επιπλέον απαρίθμησε τις επιχειρησιακές υπευθυνότητες με βάση το βαθμό σημαντικότητάς τους ως εξής: νομική, ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα. Με βάση τα παραπάνω διαμορφώνεται η εξής ερευνητική πρόταση:

P1 Οι Έλληνες καταναλωτές διακρίνουν ως εξίσου σημαντικές τις τέσσερις διαστάσεις της ΕΚΕ

Η παρούσα εργασία έχει βασιστεί στις εργασίες των Davis και του Wilkes για να εξετάσει τρεις πλευρές των ηθικών πιστεύω των καταναλωτών. Πρώτα θέλει να ερευνήσει πόσο ηθικές ή ανήθικες θεωρούν οι καταναλωτές κάποιες πρακτικές. Δεύτερον να ερευνήσει τη σχέση αυτών των πιστεύω με τις προσδοκίες του καταναλωτή από τις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και τέλος να ερευνήσει τη σχέση των ηθικών πιστεύω με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Muncy και Vitell διαχωρίζουμε τα ηθικά πιστεύω σε τέσσερις κατηγορίες. Στην πρώτη εμπίπτουν οι πρακτικές που ευεργετούν τον καταναλωτή εις βάρος του πωλητή έπειτα από κάποια ενέργεια του πρώτου. Στην δεύτερη κατηγορία εμπίπτουν οι πρακτικές που ευεργετείται ο καταναλωτής χωρίς την δική του παρέμβαση εις βάρος του πωλητή. Στην τρίτη κατηγορία τοποθετούνται εξαπατητικές πρακτικές και στην τέταρτη κατηγορία τοποθετούνται πρακτικές που δεν προκαλούν ζημιά .

Σύμφωνα με την έρευνα του Wilkes οι παράνομες πράξεις αποδοκιμάζονται από την πλειοψηφία των καταναλωτών και λίγες μόνον χαρακτηρίζονται ως ανεκτές. Το αποτέλεσμα εξαρτάται με το ποιος υποκύπτει σε λανθασμένη πρακτική, η επιχείρηση

ή ο καταναλωτής. Ορμώμενοι από την απόδειξη αυτή διαμορφώνεται η εξής ερευνητική πρόταση:

P2 Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών χαρακτηρίζουν ανήθικες τις παράνομες πράξεις

Επιπλέον ιδιαίτερα ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ηθικά πιστεύω σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Σύμφωνα με τους Muncy και Vitell όπως αναφέρθηκε τα ηθικά πιστεύω έχουν ισχυρή συσχέτιση και αλληλοεξαρτώνται από τα δημογραφικά στοιχεία και κυρίως με την ηλικία, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο έχουν ισχυρότερα ηθικά πιστεύω σε σχέση με τους νεότερους, πολύ πιο μορφωμένους και ευπορότερους. Επιπλέον οι ίδιοι στην έρευνά τους δεν είχαν εντοπίσει απόκλιση των ηθικών πιστεύω μεταξύ ανδρών και γυναικών. Παρουσιάζει λοιπόν ενδιαφέρον η εξέταση της εξής ερευνητικής πρότασης:

P3 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τα ηθικά πιστεύω του Έλληνα καταναλωτή

Βασισμένοι στην έρευνα των Singh, del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, & Rodriguez del Bosque (Singh, del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, & Rodriguez del Bosque , 2007), οι οποίοι ανέλυσαν μεταξύ των άλλων την επίδραση των διαστάσεων της ΕΚΕ στην εικόνα της εταιρείας μέσω της αξιολόγησης της εταιρείας από τον καταναλωτή, διαχωρίζουν την ΕΚΕ σε τρεις διαστάσεις υπευθυνότητας, την εμπορική, την ηθική και την κοινωνική.

Κατά την αξιολόγηση μιας εταιρείας αυτό που λαμβάνεται περισσότερο υπόψη είναι η εμπορική υπευθυνότητα (commercial responsibility) . Παρά το γεγονός ότι οι εταιρείες ανταποκρίνονται στις κοινωνικές ανάγκες με ποικίλους τρόπους, αυτές οι προσπάθειες φαίνεται να υπολείπονται μιας ενοποιημένης συλλογικής επίδρασης πάνω στην κοινή γνώμη (Robin & Reidenbach, 1987). Η ηθική και κοινωνική συσχέτιση περνά σχεδόν απαρατήρητη, κυρίως επειδή είναι δευτερευούσης σημασίας για τους περισσότερους καταναλωτές. Αυτή η έλλειψη επίγνωσης μπορεί να παρεμποδίσει την ευαισθητοποίηση του καταναλωτή και να επεξηγήσει το γεγονός ότι δεν λαμβάνεται υπόψη κατά την αξιολόγηση μιας εταιρείας (Maignan & Ferrell, Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, 2004)

Η έρευνα των Singh, del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, & Rodriguez del Bosque (Singh, del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, & Rodriguez del Bosque , 2007, p.604-605) σε Ισπανία και Μεγάλη Βρετανία, έδειξε ότι η εμπορική υπευθυνότητα (commercial responsibility) έχει μια σημαντική επιρροή στην γενική αξιολόγηση. Η καινοτομία, η ποιότητα, η ακριβής πληροφόρηση και ο ορισμός εντιμότητας στις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες καθώς και σε άλλα θέματα που σχετίζονται με την εμπορικοποίηση του προϊόντος έχουν μια θετική και άμεση επιρροή στην εικόνα της επιχείρησης. Η κοινωνική συμπεριφορά επίσης επηρεάζει την γενική αξιολόγηση, αν και σε χαμηλότερο βαθμό. Από την άλλη η ηθική συμπεριφορά απεδείχθη να μην επηρεάζει την αξιολόγηση των καταναλωτών, εξαιτίας της ελλιπούς πληροφόρησης η οποία δημιουργεί λιγότερο ενδιαφέρον στους καταναλωτές και χαμηλή αντίληψη για την διάσταση αυτή. Με βάση τις προαναφερθείσες έρευνες προκύπτει η εξής ερευνητική πρόταση:

P4 Οι Έλληνες καταναλωτές αξιολογούν εξίσου το ίδιο την εφαρμογή και των τεσσάρων διαστάσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις

Τέλος μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε πόσο πρόθυμοι είναι οι έλληνες καταναλωτές να υποστηρίξουν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Από έρευνα του Walker βρέθηκε ότι το 88% των Αμερικανών καταναλωτών προτιμούν τις εταιρείες που είναι Εταιρικά Κοινωνικά Υπεύθυνες. (Smith N. , 1996).

Από έρευνα έχει αποδειχθεί ότι η αρνητική επιχειρηματική υπευθυνότητα μπορεί να προκαλέσει καταστροφικές συνέπειες στην αξία της επιχείρησης, ενώ θετική επιχειρηματική υπευθυνότητα μπορεί να αυξήσει την αξία της επιχείρησης (Brown & Dacin, 1997). Από έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2009 από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο με θέμα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» συγκεντρώθηκαν σημαντικά ευρήματα για το πώς αντιμετωπίζουν οι Έλληνες καταναλωτές τις εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν επιβραβεύσει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ή έχουν σκεφτεί να το κάνουν σε ποσοστό 52,2%. Από την άλλη έχουν τιμωρήσει ή έχουν σκεφτεί να τιμωρήσουν μια επιχείρηση που δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη σε ποσοστό 66,2%. Από τα αποτελέσματα αυτά καθοδηγούμαστε στις εξής ερευνητικές προτάσεις:

P5 Οι Έλληνες καταναλωτές επιβραβεύουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις

P6 Οι Έλληνες καταναλωτές τιμωρούν τις μη κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τους Bhattacharya και Sen (Bhattacharya & Sen, Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, 2003), αν ο καταναλωτής πιστεύει ότι μια επιχείρηση διαθέτει την διακριτή κουλτούρα, δομή και στρατηγική που συμπίπτει με τις δικές του ηθικές αξίες και τρόπο αξιολόγησης, τότε ταυτίζεται με την εταιρεία και έλκεται από αυτήν. Επομένως προκύπτουν οι εξής ερευνητικές προτάσεις:

P7 Οι διαστάσεις ηθικά πιστεύω του καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση

P8 Ο τρόπος αξιολόγησης μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση

Ο Berry (Berry, 1999) τονίζει ότι η κατάχρηση της ελατωμένης τιμής σαν εργαλείο μάρκετινγκ, μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές, αλλά ταυτόχρονα διαυρώνει την αξία του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή. Σε αντίθεση η ΕΚΕ προσθέτει αξία σε ένα προϊόν (Bhattacharya & Sen, Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, 2003). Η αξία ενός προϊόντος στην ευρύτερη έννοιά της περιλαμβάνει όλα όσα θυσιάζει ο καταναλωτής για να μπορέσει να απολαύσει το προϊόν αυτό (Zeithaml, 1988). Ο Auger το 2003 βρήκε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που έχουν γίνει με ηθικό τρόπο (π.χ. σαπούνι χωρίς τεστ σε ζώα) (Auger, 2003). Σύμφωνα με αυτό διαμορφώνεται η εξής ερευνητική πρόταση:

P9 Οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης



# Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία

---

## 4.1 Είδος της έρευνας

Αφού καθορίστηκε επακριβώς το θέμα το οποίο θα παρουσιαζόταν στην παρούσα πτυχιακή μελέτη στη συνέχεια επικεντρωθήκαμε στην συλλογή δεδομένων. Οι απαραίτητες πληροφορίες συγκεντρώθηκαν με δυο βασικούς τρόπους συλλογής δεδομένων τα δευτερογενή στοιχεία (secondary data) και τα πρωτογενή στοιχεία (primary data).

Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα τα οποία υπάρχουν ήδη και τα οποία έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος, σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, με διαφορετικό δείγμα και διαφορετική μεθοδολογία. Ωστόσο η παράθεση των κοινών στοιχείων που απορρέουν είναι σημαντική για την διαμόρφωση σφαιρικής αντίληψης επί του θέματος. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέχθηκαν με την βοήθεια βιβλιογραφικής έρευνας (desk research) η οποία οδήγησε στον εντοπισμό των βασικών προς εξέταση παραγόντων.

Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου θέματος που απασχολεί την παρούσα πτυχιακή μελέτη. Επιπλέον στα πρώτα στάδια της μελέτης πραγματοποιήθηκε και πιλοτική έρευνα (pilot study).

Τα αποτελέσματα τόσο της βιβλιογραφικής όσο και της πιλοτικής έρευνας, οδήγησαν στην διαμόρφωση του ερωτηματολογίου που αποτέλεσε το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας πτυχιακής μελέτης για την διεξαγωγή της ποσοτικής πρωτογενούς έρευνας. (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα I)

Ποσοτική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει (Σταθακόπουλος, 2001, σελ.82). Η μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου που επιλέχθηκε ήταν με προσωπική συνέντευξη (personal interview). Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε για να επιτευχθεί το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων στο σύντομο χρονικό διάστημα που έπρεπε να διεξαχθεί η μελέτη και εξαιτίας του μεγάλου όγκου δεδομένων που έπρεπε να συλλεχθούν .

## **4.2 Δειγματοληψία**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε έτσι ώστε να κατευθύνεται ο ερωτώμενος από τις γενικές ερωτήσεις προς ειδικότερα θέματα εφαρμογής ΕΚΕ. Ως καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο κρίθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο, με κλειστού τύπου ερωτήσεις, ώστε να διευκολύνονται οι συμμετέχοντες και να εξασφαλιστεί ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ακριβώς ερώτηση.

Πριν την έναρξη διεξαγωγής της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα (pilot study) σε 10 άτομα για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ερωτηματολογίου και τον εντοπισμό τυχών προβλημάτων. Με τον προέλεγχο αυτό διαπιστώθηκε αν οι ερωτώμενοι ήθελαν και μπορούσαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Ερωτήσεις που προκαλούσαν σύγχυση ή ήταν ασαφείς αναδιατυπώθηκαν με καλύτερο τρόπο, ενώ ερωτήσεις που δεν έδιναν αναγκαίες πληροφορίες παραλείφθηκαν. Αλλαγές πραγματοποιήθηκαν και στην διάταξη του ερωτηματολογίου όπου κρίθηκε αναγκαίο για την βέλτιστη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις σε καταναλωτές στην ευρύτερη περιοχή του λεκανοπεδίου Αττικής την περίοδο 15 Ιουλίου έως 25 Αυγούστου 2011. Στην έρευνα έλαβαν συνολικά μέρος 165 καταναλωτές. Κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα κρίθηκαν όλα τα άτομα άνω των 18 ετών. Καταβάλλαμε μεγάλη προσπάθεια ώστε το δείγμα μας είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ισοκατανομημένο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

## **4.3 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει πέντε βασικές ενότητες:

- A. Παράγοντες που προσδιορίζουν την ΕΚΕ
- B. Ηθικές Αξίες Καταναλωτή
- Γ. Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων
- Δ. Πρόθεση Αγοράς
- Ε. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά/ Προφίλ Καταναλωτών

Συνολικά το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 64 ερωτήσεις. Η Α Ενότητα - Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις σχετικά με την σημαντικότητα της Οικονομικής, Νομικής, Ηθικής και Κοινωνικής Υπευθυνότητας που θα πρέπει να εφαρμόζει μια εταιρεία. Η Β Ενότητα – Ηθικές Αξίες Καταναλωτή περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό ηθικότητας ή ανηθικότητας που κρίνουν οι καταναλωτές σε ορισμένες ενέργειες. Η Γ Ενότητα – Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων απαρτίζεται από 24 ερωτήσεις που καλούν τον καταναλωτή να αξιολογήσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις Τροφίμων ως προς τις Οικονομικές, Νομικές, Ηθικές και Κοινωνικές τους Υπευθυνότητες. Η Δ Ενότητα – Πρόθεση Αγοράς περιέχει 5 ερωτήσεις για την μέτρηση της προθυμίας του καταναλωτή να προβεί στην αγορά προϊόντων και να συμβάλει στο έργο των Κοινωνικά Υπεύθυνων Επιχειρήσεων. Τέλος η Ε Ενότητα – Προφίλ Καταναλωτών περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Για τις Ενότητες Α, Β, και Γ χρησιμοποιήθηκε η Κλίμακα Likert για την μέτρηση της στάσης των καταναλωτών ως προς την ΕΚΕ και τις ηθικές Αξίες. Η Α και η Γ ενότητα απαρτίζονται από μια πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε μια σειρά προτάσεων, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα. Η Β ενότητα που αφορά τα ηθικά πιστεύω των καταναλωτών αποτελείται και αυτή από πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό ανηθικότητας ή ηθικότητας σε μια σειρά ενεργειών, όπου 1=απόλυτα ανήθικο και 5=απόλυτα ηθικό. Η τελευταία ερώτηση της Ενότητας Γ καθώς και οι Ενότητες Δ και Ε περιέχουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και διχοτομικές.

Οι ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής παρέχουν στον ερωτώμενο την δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση είναι μόνο μία, ενώ σε άλλες περιπτώσεις μπορούν να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις (Σταθακόπουλος, 2001, σελ. 169).

Οι Διχοτομικές Ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μία από δύο δυνατές απαντήσεις. Συχνά, στις δύο αυτές απαντήσεις προστίθεται και μια τρίτη, ουδέτερη απάντηση «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ» (Σταθακόπουλος, 2001, σελ. 170).

Σύμφωνα και με όσα αναφέρονται και στην συνοδευτική επιστολή του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις ήταν απολύτως εμπιστευτικές, χρησιμοποιήθηκαν

αποκλειστικά και μόνον για την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων και διατηρήθηκε ανωνυμία.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας ακολούθησε η κωδικοποίηση των στοιχείων, η μετατροπή τους σε ψηφιακά δεδομένα και η στατιστική επεξεργασία τους. Η επεξεργασία πραγματοποιήθηκε με χρήση του προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences), έκδοση 17.0 για Windows.

# **Μέρος Β**

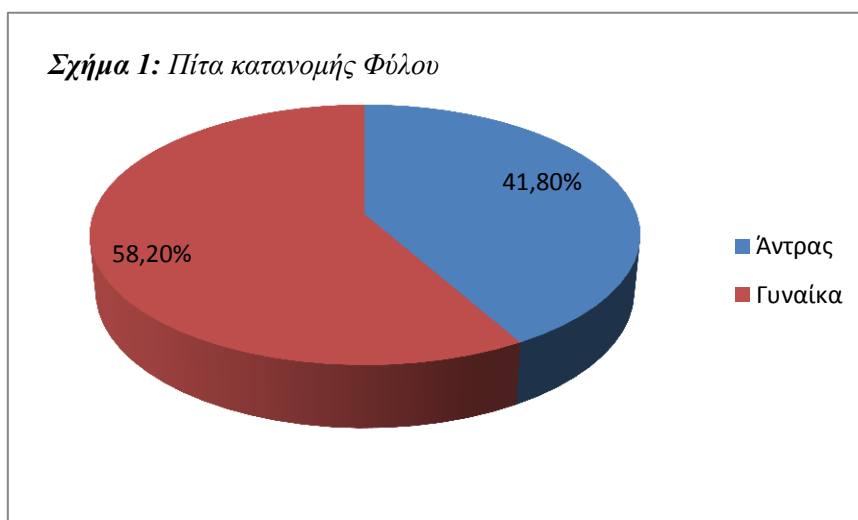
**(Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων)**

# Κεφάλαιο 5

## 5.1 Περιγραφή των Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

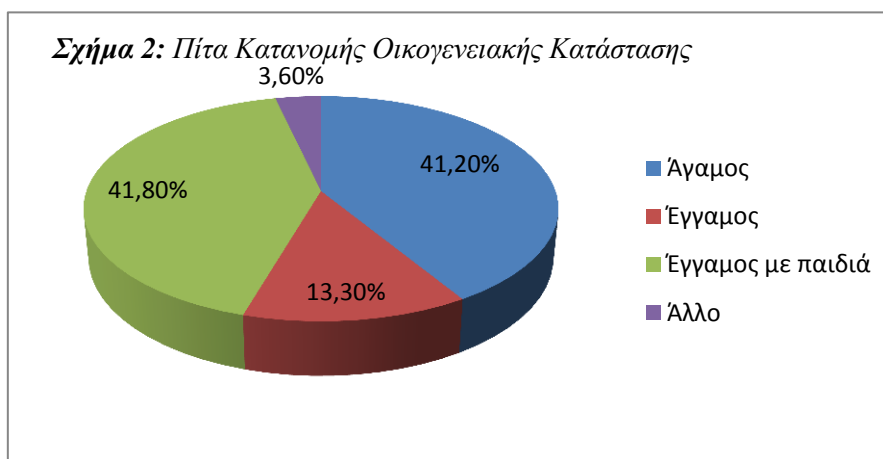
### 5.1.1 Φύλο

Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε σε 165 άτομα από τα οποία τα 69 είναι άντρες (41,8%) και τα 96 είναι γυναίκες (58,2%). Παρατηρούμε μία μικρή διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών.



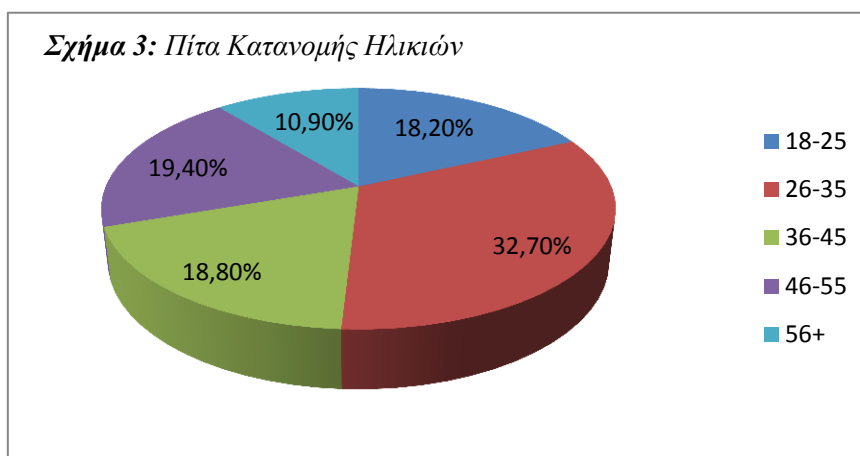
### 5.1.2 Οικογενειακή Κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων του δείγματος 41,8% είναι έγγαμοι με παιδιά. Με μικρή διαφορά ακολουθούν οι άγαμοι με ποσοστό 41,2%. Το 13,3% του δείγματος είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά, ενώ το 3,6% στην επιλογή «άλλο» δήλωσαν πως είναι είτε σε χηρεία, είτε διαζευγμένοι ή διαζευγμένοι με παιδιά.



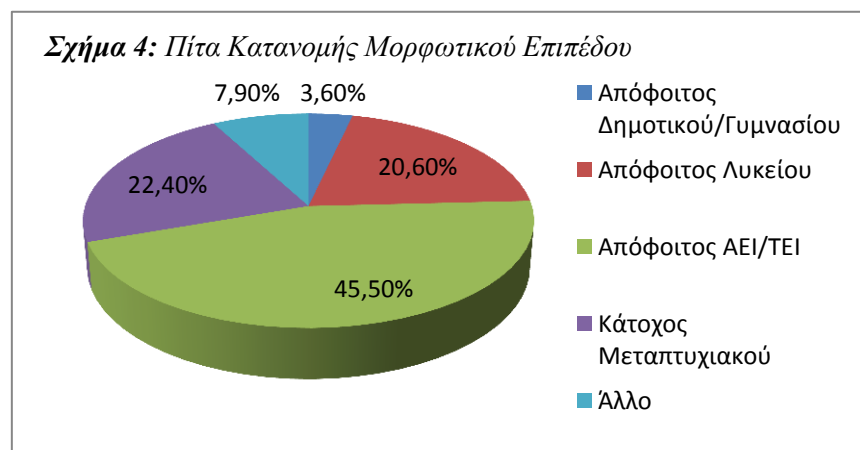
### 5.1.3 Ηλικία

Στην ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 32,7% ανήκει στην ομάδα 26-35. Ακολουθούν με μικρές διαφορές μεταξύ τους οι ηλικιακές ομάδες 46-55 με ποσοστό 19,4%, 36-45 με ποσοστό 18,8% και 18-25 με ποσοστό 18,2%. Με το μικρότερο ποσοστό 10,9% εμφανίζονται οι ηλικίες 56 και άνω εξαιτίας της μικρότερης προθυμίας που δείχνουν οι ηλικίες αυτές στην συμμετοχή τους σε έρευνες.



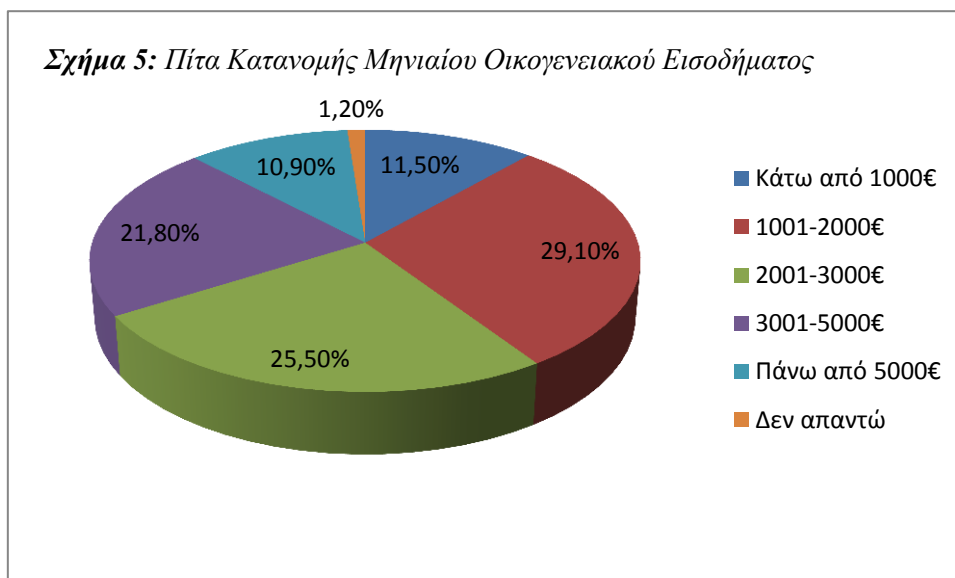
### 5.1.4 Μορφωτικό Επίπεδο

Το μεγαλύτερο ποσοστό 45,5% σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο συγκεντρώνουν οι απόφοιτοι Ανώτερων και Ανώτατων Ιδρυμάτων. Ακολουθούν με ποσοστό 22,4% οι κάτοχοι μεταπτυχιακού, οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 20,6%, ενώ το 7,9% επέλεξαν «άλλο» προσδιορίζοντας απόφοιτοι ΙΕΚ και Ιδιωτικών Σχολών και το 3,6% είναι απόφοιτοι Δημοτικού / Γυμνασίου. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου.



### 5.1.5 Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

Όσον αναφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων 29,1% δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1001-2000€, ποσοστό 25,5% δήλωσε 2001-3000€, το 21,8% δήλωσε 3001-5000€, το 11,5% κάτω από 1000€, μόλις το 10,9% έχει εισόδημα πάνω από 5000€ και 1,2% δεν ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν.





## 5.2 Ανάλυση ερωτήσεων (Αποτελέσματα ανα θεματική ενότητα)

### 5.2.1 Α. Ενότητα – Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

<i>Πιστεύω ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να</i>	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>
διασφαλίζει τα εργασιακά δικαιώματα όπως αυτά ορίζονται από τη νομοθεσία	4,64	,796
σχεδιάζει την μακροχρόνια επιτυχία της	4,61	,712
μην παραμελεί τις συμβατικές της υποχρεώσεις	4,55	,829
υπακούει στις αρχές που ορίζονται από τη νομοθεσία	4,48	,860
ελέγχει αυστηρά τα κόστη παραγωγής της	4,36	,849
βελτιώνει συνεχώς την οικονομική της απόδοση	4,33	,918
αποφεύγει την καταστρατήγηση της νομοθεσίας για να βελτιώσει την απόδοσή της	4,32	,981
διασφαλίζει ότι ο σεβασμός των δεοντολογικών αρχών έχει προτεραιότητα έναντι των οικονομικών επιδόσεων	4,30	,896
αποφεύγει τον κίνδυνο διαταραχής ηθικών προτύπων για την επίτευξη εταιρικών στόχων	4,23	,908
δεσμεύεται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας	4,18	,906
μεγιστοποιεί τα κέρδη της	4,13	1,001
θεωρεί ότι ο ρόλος της στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή παραγωγή κερδών	3,97	1,009
συμβάλει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων	3,87	,970
διαθέτει πόρους για φιλανθρωπικές δραστηριότητες	3,85	1,045
συμμετέχει στην διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων	3,31	1,111

*Πίνακας 1: Μέσος όρος και Τυπική απόκλιση παραγόντων που προσδιορίζουν την ΕΚΕ*

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα οι Έλληνες καταναλωτές συμφωνούν με το ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να πραγματοποιούν τις παραπάνω δράσεις. Επομένως αναγνωρίζουν την σημαντικότητα και των τεσσάρων παραγόντων που προσδιορίζουν την έννοια της ΕΚΕ (οικονομική, νομική, ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα).

Πιο συγκεκριμένα με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων, η διασφάλιση των εργασιακών δικαιωμάτων όπως αυτά ορίζονται από την νομοθεσία συλλέγει την υψηλότερη βαθμολογία συμφωνίας (4,64). Αυτό μας υποδηλώνει την μεγάλη ανασφάλεια και αβεβαιότητα που πλήττουν την περίοδο αυτή εξαιτίας της οικονομικής κρίσης όλους τους Έλληνες πολίτες. Σχεδόν στο ίδιο επίπεδο, βαθμολογικά ακολουθούν ο σχεδιασμός της μακροχρόνιας επιτυχίας της επιχείρησης

(4, 61) και η μη παράληψη των συμβατικών της υποχρεώσεων (4,55). Στην συνέχεια έρχονται με σειρά σημαντικότητας η υπακοή της επιχείρησης στις αρχές που ορίζονται από την νομοθεσία (4,48), ο αυστηρός έλεγχος στα κόστη παραγωγής (4,36), η συνεχής βελτίωση των οικονομικών της επιδόσεων (4,33), η αποφυγή της καταστρατήγησης της νομοθεσίας για την βελτίωση της απόδοσής της (4,32), η διασφάλιση της προτεραιότητας των δεοντολογικών αρχών έναντι των οικονομικών επιδόσεων (4,30). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής φαίνεται να αξιολογεί πολύ περισσότερο την πιστότητα της εταιρείας στις δεοντολογικές της αρχές παρά την επικέντρωσή της στην ανεύρεση οικονομικών πόρων και διασφάλιση οικονομικών συμφερόντων. Στην συνέχεια ακολουθούν η αποφυγή της διαταραχής ηθικών προτύπων για την επίτευξη εταιρικών στόχων (4,23), η δέσμευση της επιχείρησης με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας (4,18) και η μεγιστοποίηση των κερδών της (4,13). Στις χαμηλότερες θέσεις βαρύτητας βρίσκονται οι δραστηριότητες με περιεχόμενο κοινωνικής υπευθυνότητας όπως ότι ο ρόλος της επιχείρησης στην κοινωνία θα πρέπει να υπερβαίνει την απλή παραγωγή κερδών (3,97), η συμβολή της στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (3,87), η διάθεση πόρων για φιλανθρωπικές δραστηριότητες (3,85) και τέλος η συμμετοχή στην διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων (3,31) που πλησιάζει βαθμολογικά την ουδέτερη στάση των καταναλωτών ως προς αυτή την παροχή-δραστηριότητα εκ μέρους των επιχειρήσεων. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι Έλληνες καταναλωτές πιθανότατα, δεν έχουν αντιληφθεί την επιχείρηση ως υποστηρικτή του δημόσιου φορέα.

### 5.2.2 Β. Ενότητα – Ηθικές αξίες καταναλωτή

<i>Πιστεύω ότι το να</i>	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>
αλλάζεις το ταμπελάκι του προϊόντος με ένα φτηνότερο είναι	1,44	,760
δίνεις λάθος τιμή στον πωλητή για ένα προϊόν που δεν έχει τιμή τυπωμένη είναι	1,53	,808
καταναλώνεις ένα αναψυκτικό στο σουπερ μάρκετ και δεν το πληρώνεις είναι	1,59	,847
μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας σου δώσει παραπάνω ρέστα είναι	1,63	,953
μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας υπολογίσει λανθασμένα το λογαριασμό υπέρ σου είναι	1,69	,973
επιστρέφεις ένα προϊόν χαλασμένο όταν είσαι εσύ υπεύθυνος για αυτό είναι	1,74	1,070
βλέπεις κάποιον που κλέβει και να τον αγνοείς είναι	1,84	1,032
παραποιείς το εισόδημά σου για να μειωθεί ο φόρος εισοδήματος είναι	2,02	1,184
καταστρέφεις ένα προϊόν στο σουπερ μάρκετ και να μην κάνεις κάτι για αυτό είναι	2,04	1,064
μην αναφέρεις την αληθινή ηλικία των παιδιών σου για να εξασφαλίσεις χαμηλότερη τιμή είναι	2,23	1,063
εξαργυρώνεις ένα ληγμένο κουπόνι είναι	2,24	1,143
επιστρέφεις ένα προϊόν ισχυριζόμενος ότι ήταν δώρο ενώ δεν ήταν είναι	2,27	1,190
επιστρέφεις ένα προϊόν αφού το δοκιμάσεις και δεν σου άρεσε είναι	2,68	1,325
επιστρέφεις ένα προϊόν που τώρα είναι σε έκπτωση είναι	2,99	1,099
δοκιμάζεις ένα προϊόν (π.χ. ελιές) στο σουπερ μάρκετ και να μην αγοράζεις τίποτα είναι	3,35	1,315

*Πίνακας 2: Μέσος όρος και Τυπική απόκλιση των ηθικών αξιών του καταναλωτή*

Σε σχέση με τις ηθικές αξίες του καταναλωτή δηλαδή το βαθμό ηθικότητας ή ανηθικότητας που χαρακτηρίζουν οι Έλληνες καταναλωτές συγκεκριμένες δραστηριότητες παρατηρούμε ότι θεωρούν σχεδόν απόλυτα ανήθικο το να αλλάζεις το ταμπελάκι του προϊόντος με ένα φτηνότερο (1,44), το να δίνεις λάθος τιμή στον πωλητή για ένα προϊόν που δεν έχει τιμή τυπωμένη επάνω στο προϊόν (1,53), να καταναλώνεις ένα αναψυκτικό στο σουπερ μάρκετ και να μην το πληρώσεις (1,59). Χαρακτηρίζουν ανήθικο να μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας σου δώσει παραπάνω ρέστα (1,63), να μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας υπολογίσει λανθασμένα το λογαριασμό υπέρ σου (1,69), να επιστρέψεις ένα προϊόν χαλασμένο όταν είσαι εσύ υπεύθυνος για αυτό (1,74), βλέπεις κάποιον που κλέβει και τον

αγνοείς (1,84), παραποιείς το εισόδημά σου για να μειωθεί ο φόρος εισοδήματος (2,02), καταστρέφεις ένα προϊόν στο σουπερ μάρκετ και δεν κάνεις κάτι για αυτό (2,04), δεν αναφέρεις την αληθινή ηλικία των παιδιών σου για να εξασφαλίσεις χαμηλότερη τιμή (2,23), εξαργυρώνεις ένα ληγμένο κουπόνι (2,24), επιστρέφεις ένα προϊόν ισχυριζόμενος ότι ήταν δώρο ενώ δεν ήταν (2,27). Ενώ βαθμολογία που εκφράζει μια ουδετερότητα (ούτε ανήθικο ούτε ηθικό) συλλέγουν οι ερωτήσεις επιστρέφεις ένα προϊόν αφού το δοκιμάσεις και δεν σου άρεσε (2,68), επιστρέφεις ένα προϊόν που τώρα είναι σε έκπτωση (2,99) και τέλος δοκιμάζεις ένα προϊόν στο σουπερ μάρκετ και να μην αγοράσεις τίποτα (3,35).

Η πρόταση του ότι βλέπεις κάποιον που κλέβει και τον αγνοείς πλησιάζει το (1,84) «ανήθικο». Στην πρόταση αυτή κάποιος ίσως περίμενε τον χαρακτηρισμό ως «απόλυτα ανήθικο» αλλά κάποιοι από τους ερωτηθέντες θεώρησαν πως η ηθικότητα ή η ανηθικότητα της πράξης αυτής έχει να κάνει με την οικονομική κατάσταση του ατόμου που κλέβει. Αν το άτομο αυτό δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να εξασφαλίσει την τροφή για τον ίδιο και την οικογένεια του τότε θεωρούν ηθικό το να τον αγνοήσεις και να μην αναφέρεις κάτι στους υπεύθυνους. Η απάντηση αυτή επηρεάζεται πιθανότατα, τόσο από την εστίαση της έρευνας αυτής σε εταιρείες τροφίμων, όπου η τροφή αποτελεί πρωταρχική ανάγκη για την επιβίωση του ανθρώπου, όσο και από τη γενικότερη κατάσταση της οικονομικής κρίσης που υφίσταται την περίοδο αυτή, που μας καθιστά όλους πιο ανεκτικούς σε πρακτικές σαν και αυτή.

### 5.2.3 Γ. Ενότητα – Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων

<i>Οι επιχειρήσεις ΤΡΟΦΙΜΩΝ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ...</i>	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>
συμμετέχουν στην ενίσχυση της παγκόσμιας οικονομικής σταθερότητας	2,28	1,157
υπακούουν την νομοθεσία ακόμα και αν αυτό έχει σαν συνέπεια την μείωση της απόδοσής τους	2,28	1,188
ενημερώνουν και πληροφορούν με ειλικρίνεια τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους	2,32	1,065
θεωρούν τον ρόλο τους στη κοινωνία ότι υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών	2,32	1,132
ενδιαφέρονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους	2,36	1,083
χρησιμοποιούν κομμάτι των κερδών τους για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων	2,38	1,160
ενδιαφέρονται να καλυτερεύσει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας	2,38	1,133
είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον	2,40	1,035
συμπεριφέρονται ηθικά/ δίκαια στον καταναλωτή	2,42	1,137
είναι ευαισθητοποιημένες απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα	2,42	1,031
σέβονται το νομικό καθεστώς σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους	2,45	1,062
υποστηρίζουν την κοινωνία στην ανάπτυξη οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων	2,50	1,091
ενεργούν με βάση έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο	2,51	1,004
προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα	2,53	1,161
προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες που είναι πάντοτε καλής ποιότητας	2,56	1,020
διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο	2,56	1,149
σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματα αυτών	2,57	1,149
παρέχουν ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες ( ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκείματος κλπ.)	2,60	1,188
δεσμεύονται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας	2,60	1,109
υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς και κοινωνικά προγράμματα	2,73	1,008
ενδιαφέρονται να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι στους συνεργάτες τους ( π.χ. επενδυτές, προμηθευτές, διανομείς )	2,75	1,032
είναι καινοτόμες και εισάγουν συνεχώς στην αγορά νέα προϊόντα	2,81	1,023
διαθέτουν σχέδιο για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους	3,24	1,116

***Πίνακας 3:** Μέσος όρος και Τυπική απόκλιση της αξιολόγησης των Ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων*

Στην ενότητα αυτή γίνεται προσπάθεια του εντοπισμού των δραστηριοτήτων που πράγματι εφαρμόζονται από τις Ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων σύμφωνα με την άποψη των Ελλήνων καταναλωτών.

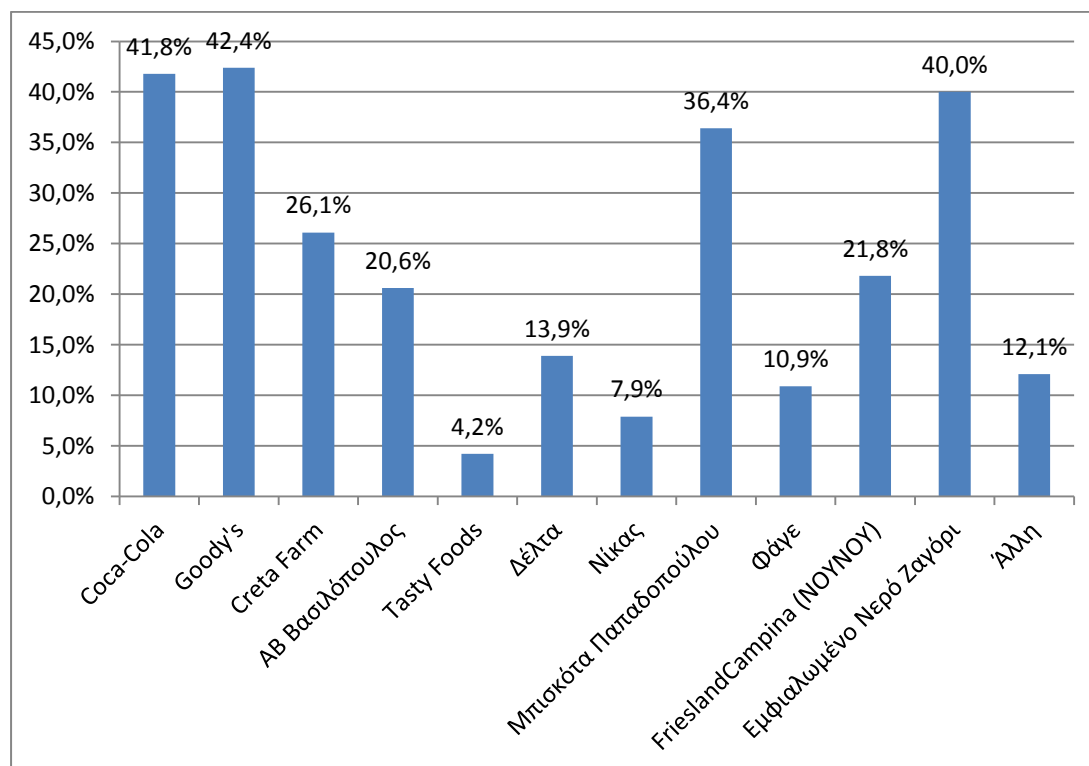
Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, μπορούμε να σχολιάσουμε πως δεν είναι τόσο ενθαρρυντικά, διότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν μέσω της έκφρασης της διαφωνίας τους στις προτάσεις του ερωτηματολογίου, πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων πράγματι εφαρμόζουν τις αναφερθέντες δραστηριότητες. Επομένως δεν αναγνωρίζουν και δεν αντιλαμβάνονται την ύπαρξη ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων.

Πιο συγκεκριμένα στην «διαφωνία» πλησιάζει η πραγματοποίηση δραστηριοτήτων εκ μέρους των επιχειρήσεων όπως η συμμετοχή στην ενίσχυση της παγκόσμιας οικονομικής σταθερότητας (2,28), η υπακοή στην νομοθεσία ακόμη και αν αυτό έχει σαν συνέπεια την μείωση της απόδοσής τους (2,28), η ειλικρινής ενημέρωση και πληροφόρηση του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης (2,32), η θεώρηση ότι ο ρόλος τους στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών (2,32), το ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους (2,36), η χρησιμοποίηση μέρους των κερδών τους για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων (2,38), το ενδιαφέρον τους για την καλύτερευση του βιοτικού επιπέδου της κοινωνίας (2,38), η ευαισθητοποίηση τους σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον (2,40), η ηθική και δίκαιη συμπεριφορά απέναντι στον καταναλωτή (2,42), η ευαισθητοποίηση απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα (2,42), ο σεβασμός του νομικού καθεστώτος σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους (2,45), η υποστήριξη της κοινωνίας στην ανάπτυξη οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων (2,50), η δράση τους με βάση έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο (2,51), η προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων (2,53). Στην επιλογή «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» πλησιάζουν οι δραστηριότητες ότι προσφέρουν προϊόντα που είναι πάντοτε καλής ποιότητας (2,56), διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (2,56), σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματα αυτών (2,57), παρέχουν ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες (2,60), δεσμεύονται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας (2,60), υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς και κοινωνικά προγράμματα (2,73), ενδιαφέρονται να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι στους συνεργάτες

τους (2,75), είναι καινοτόμες και εισάγουν συνεχώς στην αγορά νέα προϊόντα (2,81), διαθέτουν σχέδιο για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους (3,24).

### 5.3 Κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες

Σε σχέση με το ποιες επιχειρήσεις τροφίμων θεωρούν ότι είναι Κοινωνικά Υπεύθυνες, οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία εταιρείες. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί:



**Σχήμα 6:** Κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες

Από τους 165 ερωτηθέντες:

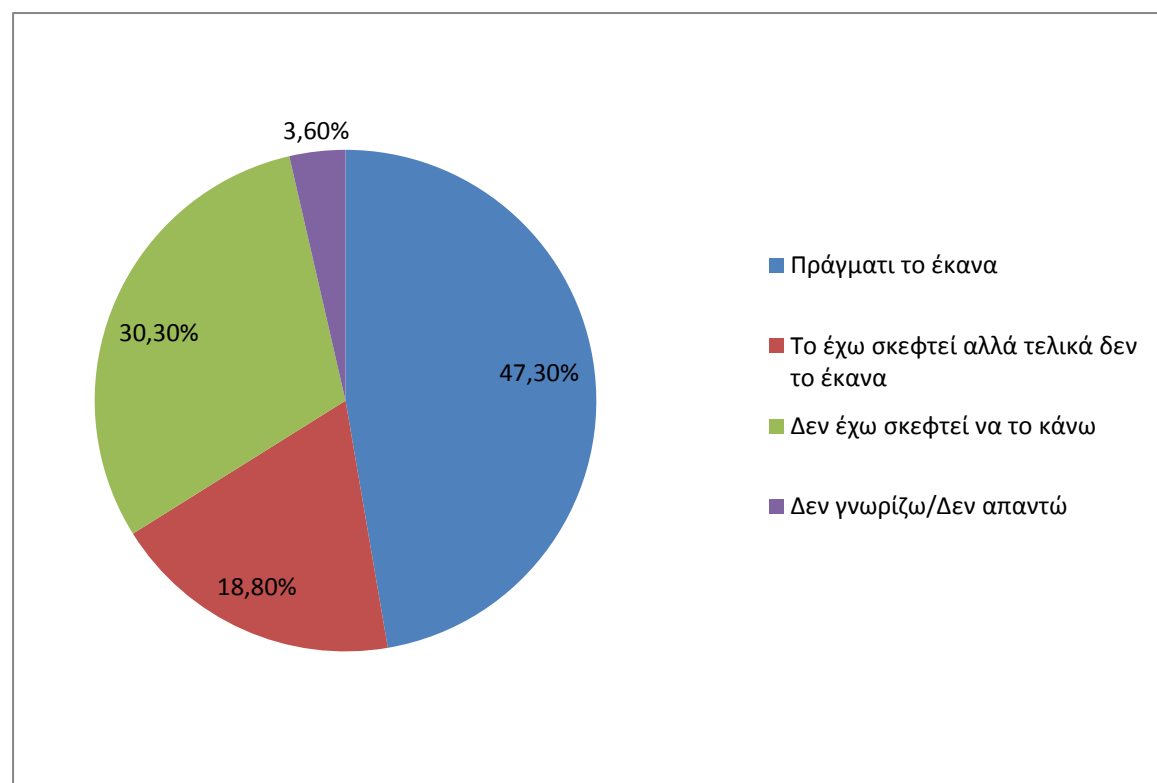
- ✓ οι 70 θεωρούν την Goody's Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 69 θεωρούν την Coca-Cola Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 66 θεωρούν το Εμφιαλωμένο Νερό Ζαγόρι Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 60 θεωρούν τα Μπισκότα Παπαδοπούλου Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 43 θεωρούν την Creta Farm Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 36 θεωρούν την FrieslandCampina (NOYNOY) Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 34 θεωρούν τον AB Βασιλόπουλο Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 23 θεωρούν τη Δέλτα Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 13 θεωρούν την Νίκας Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 18 θεωρούν τη Φάγε Κοινωνικά Υπεύθυνη
- ✓ οι 7 θεωρούν την Tasty Foods Κοινωνικά Υπεύθυνη

✓ οι 20 δήλωσαν πως θεωρούν και κάποια άλλη Κοινωνικά Υπεύθυνη Όπως φαίνεται από το Σχήμα 6 στις πρώτες επιλογές των ελλήνων καταναλωτών είναι η Goody's (42,4%), η Coca-Cola (41,8%), το Εμφιαλωμένο Νερό Ζαγόρι (40%) και τα μπισκότα Παπαδοπούλου (36,4%). Στην επιλογή άλλη οι ερωτηθέντες συμπλήρωσαν ως εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνες τις: Σκλαβενίτης, Ελαΐς, Αύρα, Νερό Κορπή, ΙΟΝ, Αρτοβιομηχανία Καραμολέγκος, Προμέλ Γάλπο (γαλακτοκομικά) ενώ κάποιοι απάντησαν καμία.

#### 5.4 Δ. Ενότητα – Πρόθεση Αγοράς

##### 5.4.1 Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους;»



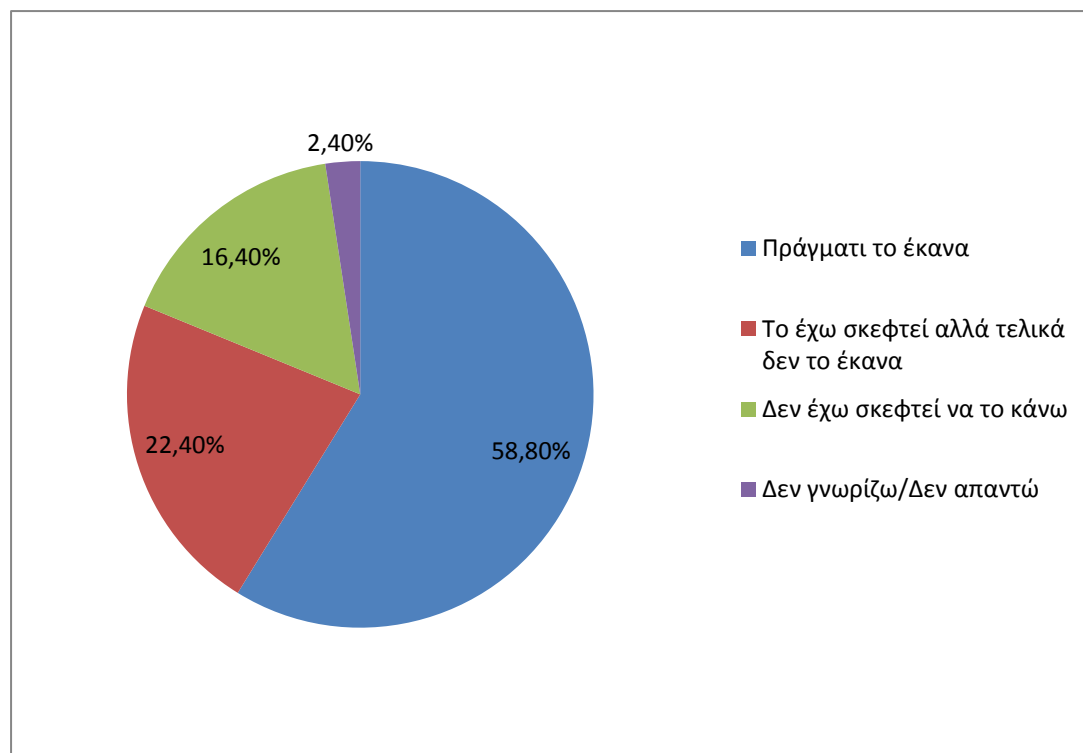
**Σχήμα 7:** Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

Πιο συγκεκριμένα , το 47,3% των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του περασμένου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς του προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για την συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 18,8% έχει σκεφτεί να το κάνει (66,1% συνολικά έχει πράξει ή έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).



#### 5.4.2 Τιμωρία μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε επικριτικά για αυτήν σε άλλους;»



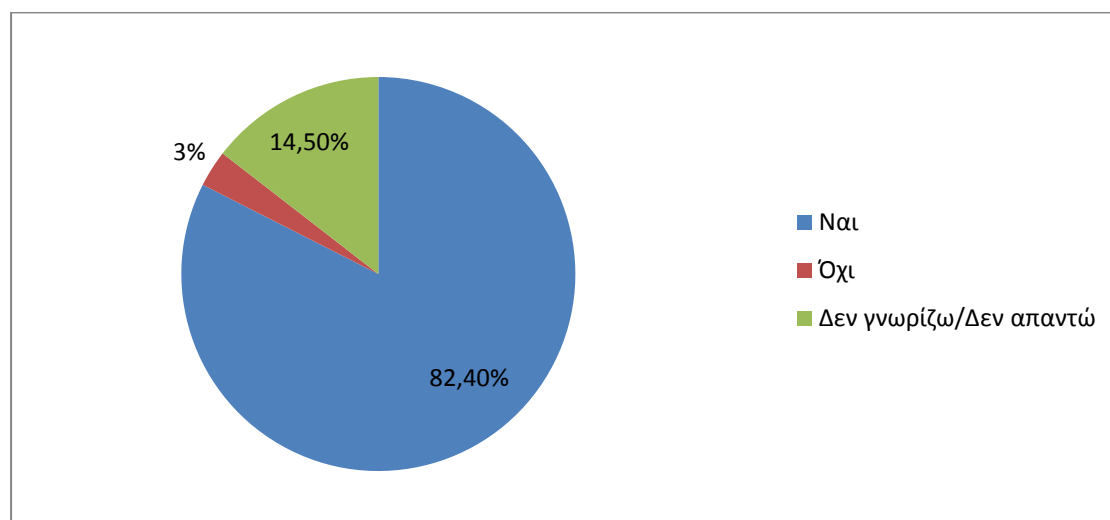
**Σχήμα 8:** Τιμωρία μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

Αντίστοιχα, το 58,8% των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του περασμένου έτους έχει τιμωρήσει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς του προϊόντος της είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εξέφρασε για αυτήν), ενώ το 22,4% έχει σκεφτεί να το πράξει (81,2% συνολικά έχει πράξει ή έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια μη κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).

Από τα δυο παραπάνω γραφήματα (Σχήμα 7 και 8) παρατηρούμε ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι ενσυνείδητος, είναι διατεθειμένος να επιβραβεύσει μια “καλή” εταιρεία ή ένα “καλό” προϊόν για το λόγο αυτό είναι απόλυτα απαραίτητο για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων να είναι εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνες. Επιπλέον παρατηρούμε ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι ακόμα περισσότερο πρόθυμος να τιμωρήσει μια επιχείρηση. Άρα μια “κακή” εμπειρία αγοράς, έχει πολύ μεγαλύτερο αρνητικό αντίκτυπο σε μια επιχείρηση, από ότι θετικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει από την παροχή μιας “καλής” αγοράς στον καταναλωτή. Αυτό συμβάλλει στην επαύξηση της αναγκαιότητας των ελληνικών επιχειρήσεων να εφαρμόζουν ΕΚΕ.

### 5.4.3 Πρόθεση αγοράς προϊόντων εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

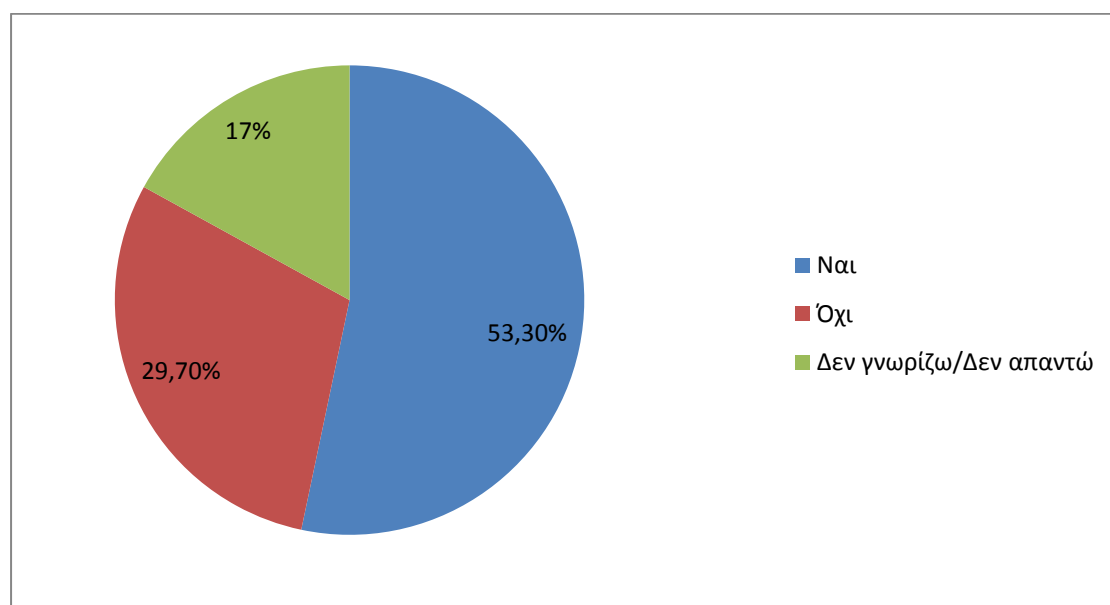
«Στο μέλλον θα επιλέγατε προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων;»



*Σχήμα 9: Πρόθεση Αγοράς προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων*

Από το γράφημα παρατηρούμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές σε ποσοστό 82,4% είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων, μόνον 3% δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων, ενώ 14,5% δεν γνωρίζουν αν στο μέλλον θα προβούν σε μια τέτοια αγορά.

«Στο μέλλον είστε διατεθειμένος να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε ένα προϊόν από μια κοινωνικά υπεύθυνα επιχείρηση;»

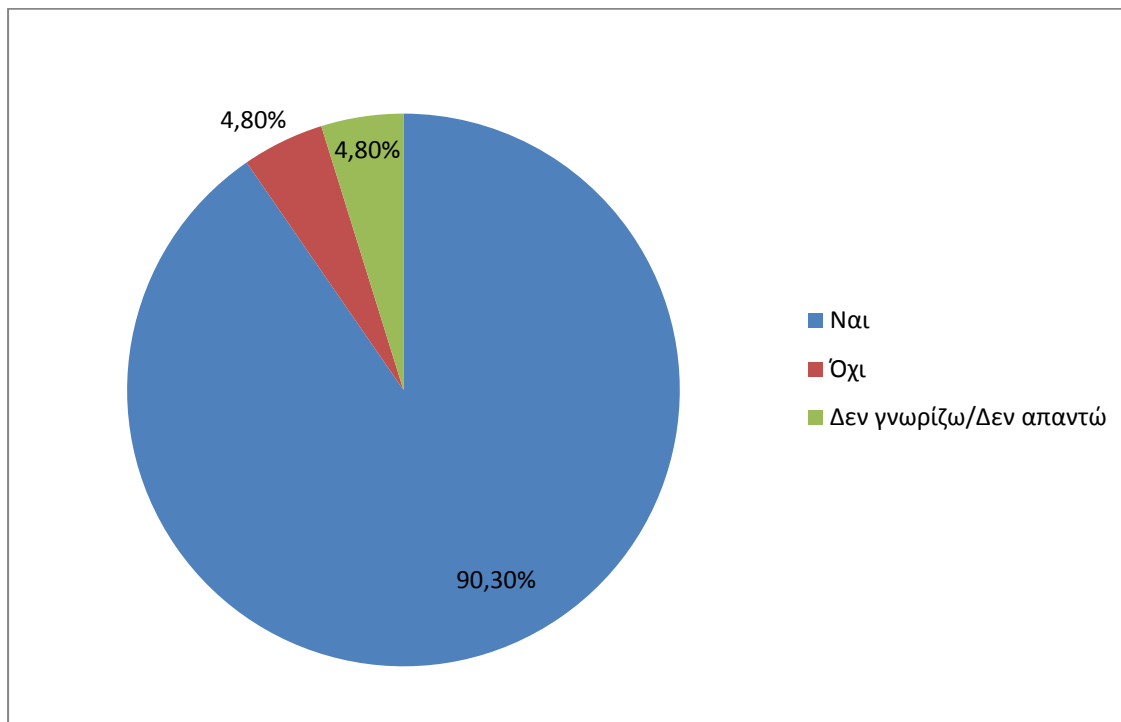


*Σχήμα 10: Πρόθεση Αγοράς προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων*

Οι έλληνες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων σε ποσοστό 53,3%. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό ενόψει οικονομικής κρίσης και

ενισχύει την αναγκαιότητα για εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ από την πλευρά των επιχειρήσεων.

«Στο μέλλον αν η τιμή και η ποιότητα δυο προϊόντων είναι ίδια θα αγοράζατε το προϊόν της εταιρείας που φημίζεται για την κοινωνική της υπευθυνότητα;»



**Σχήμα 11:** Πρόθεση Αγοράς προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

Η συντριπτική πλειοψηφία του 90,3% των ελλήνων καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να προτιμήσουν προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων που φέρουν την ίδια ποιότητα και τιμή με τα όμοια μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.

Τα ανωτέρω αποτελέσματα μας αποκαλύπτουν την προθυμία των καταναλωτών να αναγνωρίσουν, να επιβραβεύσουν και να υποστηρίξουν τις εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και είναι διατεθειμένοι να συμβάλλουν και οι ίδιοι σε αυτό.

## 5.5 Μελέτη Αξιοπιστίας

Με την βοήθεια του SPSS πραγματοποιήθηκε μελέτη αξιοπιστίας στις ενότητες Α, Β και Γ του ερωτηματολογίου.

### 5.5.1 Α Ενότητα– Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

#### Οικονομική Υπευθυνότητα

*Πίνακας 4: Reliability Statistics (Οικονομική Υπευθυνότητα)*

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	4

Η Οικονομική Υπευθυνότητα, ελέγχεται από τέσσερις ερωτήσεις (N of Items = 4). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,827 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Από τις τιμές όμως της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted παρατηρούμε ότι με την εξαίρεση της τέταρτης ερώτησης, ο βαθμός αξιοπιστίας θα αυξηθεί σε Cronbach's Alpha = 0,843

*Πίνακας 5: Item-Total Statistics (Οικονομική Υπευθυνότητα)*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
να μεγιστοποιεί τα κέρδη της	13,30	4,237	,697	,562	,767
να ελέγχει αυστηρά τα κόστη παραγωγής της	13,07	4,794	,699	,496	,764
να βελτιώνει συνεχώς την οικονομική της απόδοση	13,10	4,410	,741	,564	,742
να σχεδιάζει την μακροχρόνια επιτυχία της	12,82	5,857	,507	,307	,843

## Νομική Υπευθυνότητα

**Πίνακας 6:** Reliability Statistics (Νομική Υπευθυνότητα)

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	4

Η Νομική Υπευθυνότητα, ελέγχεται από τέσσερις ερωτήσεις (N of Items = 4). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,858 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Από τις τιμές όμως της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted παρατηρούμε ότι με την εξαίρεση της τρίτης ερώτησης, ο βαθμός αξιοπιστίας θα αυξηθεί σε Cronbach's Alpha = 0,876

**Πίνακας 7:** Item-Total Statistics (Νομική Υπευθυνότητα)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
να διασφαλίζει τα εργασιακά δικαιώματα όπως αυτά ορίζονται από τη νομοθεσία	13,36	5,060	,743	,664	,791
να μην παραμελεί τις συμβατικές της υποχρεώσεις	13,45	4,895	,755	,622	,784
να αποφεύγει την καταστρατήγηση της νομοθεσίας για να βελτιώσει την απόδοσή της	13,68	4,951	,558	,347	,876
να υπακούει στις αρχές που ορίζονται από τη νομοθεσία	13,52	4,824	,739	,579	,790

## Ηθική Υπευθυνότητα

**Πίνακας 8:** Reliability Statistics (Ηθική Υπευθυνότητα)

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	3

Η Ηθική Υπευθυνότητα, ελέγχεται από τρεις ερωτήσεις (N of Items = 3). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,870 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Όπως φαίνεται από τις τιμές της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted δεν επηρεάζεται το Cronbach's Alpha επομένως δεν χρειάζεται να παραλειφθεί καμία ερώτηση της μεταβλητής Ηθική Υπευθυνότητα.

**Πίνακας 9:** Item-Total Statistics (Ηθική Υπευθυνότητα)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
να διασφαλίζει ότι ο σεβασμός των δεοντολογικών αρχών έχει προτεραιότητα έναντι των οικονομικών επιδόσεων	8,41	2,858	,714	,551	,850
να δεσμεύεται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας	8,53	2,594	,828	,686	,745
να αποφεύγει τον κίνδυνο διαταραχής ηθικών προτύπων για την επίτευξη εταιρικών στόχων	8,49	2,816	,715	,552	,850

## Κοινωνική Υπευθυνότητα

**Πίνακας 10: Reliability Statistics (Κοινωνική Υπευθυνότητα)**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	4

Η Κοινωνική Υπευθυνότητα, ελέγχεται από τέσσερις ερωτήσεις (N of Items = 4). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,837 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Μετά τον έλεγχο της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted παρατηρούμε ότι δεν επηρεάζεται το Cronbach's Alpha επομένως δεν χρειάζεται να παραλειφθεί καμία ερώτηση της μεταβλητής Κοινωνική Υπευθυνότητα.

**Πίνακας 11: Item-Total Statistics (Κοινωνική Υπευθυνότητα)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
να συμβάλει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων	11,15	6,915	,677	,466	,785
να συμμετέχει στην διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων	11,71	6,773	,571	,336	,835
να διαθέτει πόρους για φιλανθρωπικές δραστηριότητες	11,16	6,421	,715	,542	,766
να θεωρεί ότι ο ρόλος της στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή παραγωγή κερδών	11,03	6,741	,703	,547	,773

### 5.5.2 Β Ενότητα - Ηθικές Αξίες Καταναλωτή

Να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή

*Πίνακας 12: Reliability Statistics (Να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή)*

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	5

Η μεταβλητή «Να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή» ελέγχεται από πέντε ερωτήσεις (N of Items = 5). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,852 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Από τις τιμές όμως της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted παρατηρούμε ότι με την εξαίρεση της πέμπτης ερώτησης, ο βαθμός αξιοπιστίας θα αυξηθεί σε Cronbach's Alpha = 0,856

*Πίνακας 13: Item-Total Statistics (Να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή)*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
καταναλώνεις ένα αναψυκτικό στο σουπερ μάρκετ και δεν το πληρώνεις είναι	6,75	8,395	,721	,632	,776
αλλάζεις το ταμπελάκι του προϊόντος με ένα φτηνότερο είναι	6,90	8,710	,751	,701	,775
δίνεις λάθος τιμή στον πωλητή για ένα προϊόν που δεν έχει τιμή τυπωμένη είναι	6,81	8,312	,792	,692	,760



επιστρέφεις ένα προϊόν χαλασμένο όταν είσαι εσύ υπεύθυνος για αυτό είναι	6,61	8,130	,554	,324	,828
καταστρέφεις ένα προϊόν στο σουπερ μάρκετ και να μην κάνεις κάτι για αυτό είναι	6,31	8,642	,460	,233	,856

Να ευεργετηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή

**Πίνακας 14:** Reliability Statistics (Να ευεργετηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή)

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	3

Η μεταβλητή «Να ευεργετηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή» ελέγχεται από τρεις ερωτήσεις (N of Items = 3). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,819 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Από τις τιμές όμως της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted παρατηρούμε ότι με την εξαίρεση της δεύτερης ερώτησης, ο βαθμός αξιοπιστίας θα αυξηθεί σε Cronbach's Alpha = 0,871

**Πίνακας 15: Item-Total Statistics**(Να ενεργηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας υπολογίσει λανθασμένα το λογαριασμό υπέρ σου είναι	3,86	2,992	,772	,647	,636
μην αναφέρεις την αληθινή ηλικία των παιδιών σου για να εξασφαλίσεις χαμηλότερη τιμή είναι	3,33	3,290	,549	,321	,871
μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας σου δώσει παραπάνω ρέστα είναι	3,92	3,251	,693	,596	,719

### Εξαπατητικές Πρακτικές

**Πίνακας 16: Reliability Statistics** (Εξαπατητικές πρακτικές)

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	4

Η μεταβλητή «Εξαπατητικές Πρακτικές» ελέγχεται από τέσσερις ερωτήσεις (N of Items = 4). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,715 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Μετά τον έλεγχο της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted βλέπουμε πως δεν χρειάζεται να παραλείψουμε καμία ερώτηση καθώς δεν μεταβάλλεται ο δείκτης Cronbach's Alpha.

**Πίνακας 17: Item-Total Statistics (Εξοπατητικές πρακτικές)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
εξαργυρώνεις ένα ληγμένο κουπόνι είναι	7,28	6,654	,599	,387	,593
επιστρέφεις ένα προϊόν ισχυριζόμενος ότι ήταν δώρο ενώ δεν ήταν είναι	7,25	6,740	,540	,345	,629
παραποιείς το εισόδημά σου για να μειωθεί ο φόρος εισοδήματος είναι	7,50	7,312	,434	,202	,694
επιστρέφεις ένα προϊόν που τώρα είναι σε έκπτωση είναι	6,53	7,616	,441	,195	,688

Χωρίς Αρνητική Συνέπεια

**Πίνακας 18: Reliability Statistics (Χωρίς αρνητική συνέπεια)**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	2

Η μεταβλητή «Χωρίς Αρνητική Συνέπεια» ελέγχεται από δύο ερωτήσεις (N of Items = 2). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,717 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.

**Πίνακας 19:** *Item-Total Statistics (Χωρίς αρνητική συνέπεια)*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
επιστρέφεις ένα προϊόν αφού το δοκιμάσεις και δεν σου άρεσε είναι	3,35	1,729	,559	,312	. <sup>a</sup>
δοκιμάζεις ένα προϊόν (π.χ. ελιές) στο σουπερ μάρκετ και να μην αγοράζεις τίποτα είναι	2,68	1,756	,559	,312	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### 5.5.3 Γ Ενότητα - Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων Οικονομική Υπευθυνότητα

**Πίνακας 20:** *Reliability Statistics (Οικονομική Υπευθυνότητα)*

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,729	4

Η Οικονομική Υπευθυνότητα, ελέγχεται από τέσσερις ερωτήσεις (N of Items = 4). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,729 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Όπως φαίνεται από τις τιμές της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted δεν επηρεάζεται το Cronbach's Alpha επομένως δεν χρειάζεται να παραλειφθεί καμία ερώτηση της μεταβλητής Οικονομική Υπευθυνότητα.

**Πίνακας 21: Item-Total Statistics (Οικονομική Υπευθυνότητα)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
είναι καινοτόμες και εισάγουν συνεχώς στην αγορά νέα προϊόντα	8,09	6,364	,552	,328	,646
προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες που είναι πάντοτε καλής ποιότητας	8,33	6,455	,534	,312	,656
συμμετέχουν στην ενίσχυση της παγκόσμιας οικονομικής σταθερότητας	8,61	6,129	,488	,240	,684
διαθέτουν σχέδιο για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους	7,65	6,252	,496	,247	,678

Νομική Υπευθυνότητα

**Πίνακας 22: Reliability Statistics (Νομική Υπευθυνότητα)**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	3

Η Νομική Υπευθυνότητα, ελέγχεται από τρεις ερωτήσεις (N of Items = 3). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,856 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Όπως φαίνεται από τις τιμές της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted δεν επηρεάζεται το Cronbach's Alpha επομένως δεν χρειάζεται να παραλειφθεί καμία ερώτηση της μεταβλητής Νομική Υπευθυνότητα.

**Πίνακας 23: Item-Total Statistics (Νομική Υπευθυνότητα)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
παρέχουν ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες ( ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκευματος κλπ)	4,85	4,576	,718	,533	,806
σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματα αυτών	4,88	4,542	,772	,597	,756
υπακούουν την νομοθεσία ακόμα και αν αυτό έχει σαν συνέπεια την μείωση της απόδοσής τους	5,17	4,666	,694	,490	,829

Ηθική Υπευθυνότητα

**Πίνακας 24: Reliability Statistics (Ηθική Υπευθυνότητα)**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	8

Η Ηθική Υπευθυνότητα ελέγχεται από οχτώ ερωτήσεις (N of Items = 8). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,935 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Μετά τον έλεγχο της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted βλέπουμε πως δεν χρειάζεται να παραλείψουμε καμία ερώτηση καθώς δεν μεταβάλλεται ο δείκτης Cronbach's Alpha.

**Πίνακας 25: Item-Total Statistics (Ηθική Υπευθυνότητα)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ενημερώνουν και πληροφορούν με ειλικρίνεια τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους	17,67	41,441	,774	,735	,926
συμπεριφέρονται ηθικά/ δίκαια στον καταναλωτή	17,58	40,868	,758	,717	,927
ενδιαφέρονται να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους απέναντί στους συνεργάτες (π.χ.επενδυτές, προμηθευτές, διανομείς)	17,24	42,343	,728	,554	,929
ενδιαφέρονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους	17,63	40,625	,826	,724	,922
σέβονται το νομικό καθεστώς σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους	17,55	41,603	,764	,631	,927
προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα	17,47	40,141	,795	,707	,924
δεσμεύονται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας	17,39	41,496	,733	,636	,929
διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο	17,43	40,308	,792	,681	,924

## Κοινωνική Υπευθυνότητα

**Πίνακας 26:** Reliability Statistics (Κοινωνική Υπευθυνότητα)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,940	,940	8

Η Κοινωνική Υπευθυνότητα ελέγχεται από οχτώ ερωτήσεις (N of Items = 8). Από την μελέτη Αξιοπιστίας προέκυψε Cronbach's Alpha = 0,940 τιμή μεγαλύτερη από 0,65, άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος. Μετά τον έλεγχο της εντολής Cronbach's Alpha if Item Deleted βλέπουμε πως δεν χρειάζεται να παραλείψουμε καμία ερώτηση καθώς δεν μεταβάλλεται ο δείκτης Cronbach's Alpha.



*Πίνακας 27: Item-Total Statistics (Κοινωνική Υπευθυνότητα)*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
είναι ευαισθητοποιημένες απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα	17,21	40,278	,820	,731	,929
είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον	17,24	40,291	,815	,743	,930
ενεργούν με βάση έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο	17,13	41,014	,782	,675	,932
χρησιμοποιούν κομμάτι των κερδών τους για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων	17,26	39,218	,792	,665	,931
ενδιαφέρονται να καλυτερεύσει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας	17,26	39,157	,820	,720	,929
υποστηρίζουν την κοινωνία στην ανάπτυξη οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων	17,13	40,019	,787	,664	,931
υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς και κοινωνικά προγράμματα	16,91	41,229	,759	,655	,933
θεωρούν τον ρόλο τους στη κοινωνία ότι υπερβαίνει την απλή παραγωγή κερδών	17,32	40,498	,715	,542	,937

## 5.6 Αθροιστικοί συντελεστές

### 5.6.1 Α. Ενότητα – Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Μετά την μελέτη αξιοπιστίας η οποία παρουσιάστηκε, εξαγάγαμε αθροιστικούς συντελεστές για την Ενότητα Α, οι οποίοι παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<b>Πιστεύω ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να</b>			
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	μεγιστοποιεί τα κέρδη της	4,27	,807
	ελέγχει αυστηρά τα κόστη παραγωγής της		
	βελτιώνει συνεχώς την οικονομική της απόδοση		
ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	διασφαλίζει τα εργασιακά δικαιώματα όπως αυτά ορίζονται από τη νομοθεσία	4,55	,742
	μην παραμελεί τις συμβατικές της υποχρεώσεις		
	υπακούει στις αρχές που ορίζονται από τη νομοθεσία		
ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	διασφαλίζει ότι ο σεβασμός των δεοντολογικών αρχών έχει προτεραιότητα έναντι των οικονομικών επιδόσεων	4,24	,804
	δεσμεύεται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας		
	αποφεύγει τον κίνδυνο διαταραχής ηθικών προτύπων για την επίτευξη εταιρικών στόχων		
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	συμβάλει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων	3,75	,841
	διαθέτει πόρους για φιλανθρωπικές δραστηριότητες		
	θεωρεί ότι ο ρόλος της στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή παραγωγή κερδών		

**Πίνακας 28:** Αθροιστικοί συντελεστές προσδιοριστικών παραγόντων ΕΚΕ

Από τον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές αναγνωρίζουν την σημαντικότητα και των τεσσάρων παραγόντων ΕΚΕ οικονομική, νομική, ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα. Ωστόσο πρώτη σε βαθμό συμφωνίας έρχεται η νομική υπευθυνότητα (4,5), ακολουθεί η οικονομική (4,27) και ηθική (4,24) υπευθυνότητα ενώ τελευταία έρχεται η κοινωνική υπευθυνότητα (3,75). Παρατηρούμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην νομική υπευθυνότητα έναντι της οικονομικής που ίσως να ήταν και η αναμενόμενη σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος της έρευνας και σύμφωνα και με τις άλλες έρευνες που αναφέρονται σε αυτό και έχουν διεξαχθεί σε άλλες χώρες. Βέβαια η διαφορά αυτή, πιθανότατα έγκειται και στο γεγονός ότι η παρούσα έρευνα εστιάζει σε εταιρείες τροφίμων, γεγονός που προσδίδει σημαντικότητα στην μεταβλητή της νομικής υπευθυνότητας καθώς έχει να κάνει και με την ασφάλεια των προϊόντων και την υγεία των καταναλωτών.

### 5.6.2 Β. Ενότητα – Ηθικές αξίες καταναλωτή

Μετά την πραγματοποίηση μελέτης αξιοπιστίας στην Ενότητα Β, ομαδοποιήσαμε τις παρακάτω δραστηριότητες σε τέσσερις κατηγορίες δημιουργώντας αθροιστικούς συντελεστές όπως παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

	<i>Πιστεύω ότι το να</i>	<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>
<b>ΝΑ ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ ΕΙΣ ΒΑΡΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ</b>	καταναλώνεις ένα αναψυκτικό στο σουπερ μάρκετ και δεν το πληρώνεις είναι	1,57	,735
	αλλάζεις το ταμπελάκι του προϊόντος με ένα φτηνότερο είναι		
	δίνεις λάθος τιμή στον πωλητή για ένα προϊόν που δεν έχει τιμή τυπωμένη είναι		
	επιστρέφεις ένα προϊόν χαλασμένο όταν είσαι εσύ υπεύθυνος για αυτό είναι		
<b>ΝΑ ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ ΕΙΣ ΒΑΡΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ</b>	μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας υπολογίσει λανθασμένα το λογαριασμό υπέρ σου είναι	1,66	,907
	μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας σου δώσει παραπάνω ρέστα είναι		
	εξαργυρώνεις ένα ληγμένο κουπόνι είναι	2,38	,848
<b>ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ</b>	επιστρέφεις ένα προϊόν ισχυριζόμενος ότι ήταν δώρο ενώ δεν ήταν είναι	3,01	1,165
	παραποιείς το εισόδημά σου για να μειωθεί ο φόρος εισοδήματος είναι		
	επιστρέφεις ένα προϊόν που τώρα είναι σε έκπτωση είναι		
<b>ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ</b>	επιστρέφεις ένα προϊόν αφού το δοκιμάσεις και δεν σου άρεσε είναι	3,01	1,165
	δοκιμάζεις ένα προϊόν (π.χ. ελιές) στο σουπερ μάρκετ και να μην αγοράζεις τίποτα είναι		

**Πίνακας 29:** Αθροιστικοί συντελεστές ηθικών αξιών

Η πρώτη ομαδοποίηση (να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή) περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες είναι προς όφελος του καταναλωτή και τις οποίες τις διαπράττει ο ίδιος ο καταναλωτής. Στην δεύτερη κατηγορία (να ευεργετηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή) περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες από τις οποίες ωφελείται και πάλι ο καταναλωτής αλλά χωρίς να έχει ενεργήσει ο ίδιος εις βάρος του πωλητή αλλά οι συνθήκες να τον ευνόησαν. Στην τρίτη κατηγορία (εξαπατητικές πρακτικές) περιλαμβάνονται οι ενέργειες από την πλευρά του καταναλωτή που σκοπό έχουν την εξαπάτηση του παροχέα της υπηρεσίας – προϊόντος και τέλος στην τελευταία κατηγορία (χωρίς αρνητική συνέπεια) περιλαμβάνονται οι ενέργειες του καταναλωτή οι οποίες δεν προκαλούν καμιά αρνητική συνέπεια στον παροχέα υπηρεσίας – προϊόντος.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι πρακτικές οι οποίες ευεργετούν τον καταναλωτή εις βάρος του πωλητή μετά από ενέργεια του πρώτου (1,57) πλησιάζουν τον χαρακτηρισμό ως «απόλυτα ανήθικο», οι δραστηριότητες οι οποίες ευεργετούν τον καταναλωτή εις βάρος του πωλητή χωρίς την επέμβαση του πρώτου (1,66) πλησιάζουν τον χαρακτηρισμό «ανήθικες», τον ίδιο χαρακτηρισμό πλησιάζουν και οι εξαπατητικές πρακτικές (2,38). Οι πρακτικές χωρίς αρνητική συνέπεια χαρακτηρίζονται από την πλειοψηφία των καταναλωτών ως (3) «ούτε ανήθικες ούτε ηθικές».

### **5.6.3 Γ. Ενότητα - Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων**

Αντίστοιχα και στην ενότητα αυτή μετά την πραγματοποίηση μελέτης αξιοπιστίας ομαδοποιήθηκαν οι προτάσεις με την βοήθεια αθροιστικών συντελεστών. Από την διαδικασία αυτή προέκυψε ο πίνακας που ακολουθεί:

<b>Οι επιχειρήσεις ΤΡΟΦΙΜΩΝ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ...</b>		<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ</b>	είναι καινοτόμες και εισάγουν συνεχώς στην αγορά νέα προϊόντα	2,72	,801
	προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες που είναι πάντοτε καλής ποιότητας		
	συμμετέχουν στην ενίσχυση της παγκόσμιας οικονομικής σταθερότητας		
	διαθέτουν σχέδιο για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους		
<b>ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ</b>	παρέχουν ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες ( ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκειών κλπ.)	2,48	1,035
	σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματα αυτών		
	υπακούουν την νομοθεσία ακόμα και αν αυτό έχει σαν συνέπεια την μείωση της απόδοσής τους		
<b>ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ</b>	ενημερώνουν και πληροφορούν με ειλικρίνεια τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους	2,49	,912
	συμπεριφέρονται ηθικά/ δίκαια στον καταναλωτή		
	ενδιαφέρονται να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι στους συνεργάτες τους ( π.χ. επενδυτές, προμηθευτές, διανομείς )		
	ενδιαφέρονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους		
	σέβονται το νομικό καθεστώς σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους		
	προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα		
	δεσμεύονται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας		
	διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο		
	είναι ευαίσθητοποιημένες απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα		
	είναι ευαίσθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον		
ενεργούν με βάση έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο			
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ</b>	χρησιμοποιούν κομμάτι των κερδών τους για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων	2,45	,902
	ενδιαφέρονται να καλυτερεύσει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας		
	υποστηρίζουν την κοινωνία στην ανάπτυξη οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων		
	υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς και κοινωνικά προγράμματα		
	θεωρούν τον ρόλο τους στη κοινωνία ότι υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών		

**Πίνακας 30:** Αθροιστικοί συντελεστές αξιολόγησης Ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων

Όπως φαίνεται από τον πίνακα οι δραστηριότητες αναλόγως του περιεχομένου τους έχουν ταξινομηθεί στις τέσσερις κατηγορίες που αποτελούν την ΕΚΕ. Οι έλληνες καταναλωτές εκφράζουν με βάση τους μέσους όρους μεγαλύτερη διαφωνία για την κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων (2,45), ακολουθεί η διαφωνία τους για την νομική (2,48) και την ηθική (2,50) υπευθυνότητα ενώ εκφράζουν ουδετερότητα (ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν) για την οικονομική υπευθυνότητα (2,72) των επιχειρήσεων.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι Έλληνες καταναλωτές διαφωνούν με την ύπαρξη ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και ότι το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων στρέφεται, κυρίως στην οικονομική υπευθυνότητα που όπως έχουμε αναφέρει και στο θεωρητικό κομμάτι είναι και η αρχική υπευθυνότητα που θα πρέπει να απασχολεί τις επιχειρήσεις για την επιβίωσή τους. Ωστόσο δεν είναι αρκετή για την μακροχρόνια και υγιή επιβίωση της επιχείρησης στην αγορά.

### **5.7 Διασταύρωση Πινάκων (Crosstabs)**

Η διασταύρωση πινάκων είναι η κατασκευή ενός πίνακα διπλής εισόδου έτσι ώστε να μπορεί να εξεταστεί με ποιο τρόπο απάντησαν σε κάποιες άλλες μεταβλητές οι ερωτώμενοι που απάντησαν κάποια συγκεκριμένη κατηγορία σε μια μεταβλητή. Με άλλα λόγια, η ανάλυση αυτή μας επιτρέπει να εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ μεταβλητών (Σταθακόπουλος, 2001). Η ύπαρξη ή όχι στατιστικά σημαντικής σχέσης σε μια διασταυρωμένη πινακοποίηση προσδιορίζεται με τον υπολογισμό της τιμής  $\chi^2$ . Η τιμή του  $\chi^2$  δείχνει κατά πόσο οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές ή οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών.

Στην παρούσα έρευνα με την διασταύρωση πινάκων θέλαμε να εξετάσουμε ποια η συμπεριφορά (ανταμοιβή ή τιμωρία) και ποια η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών αναφορικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα του SPSS από αυτή την ανάλυση παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν και μόνον για όσα παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα.

## 5.7.1 Crosstabs Φύλων

**Πίνακας 31:** Crosstabulation (Φύλο - Επιβράβευση)

			Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους;				Total
			Πράγματι το έκανα	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	
Φύλο	Αντρας	Count	29	20	18	2	69
		% of Total	17,6%	12,1%	10,9%	1,2%	41,8%
	Γυναίκα	Count	49	11	32	4	96
		% of Total	29,7%	6,7%	19,4%	2,4%	58,2%
Total		Count	78	31	50	6	165
		% of Total	47,3%	18,8%	30,3%	3,6%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,127 <sup>a</sup>	3	,043
Likelihood Ratio	8,051	3	,045
Linear-by-Linear Association	,003	1	,959
N of Valid Cases	165		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51.

Ο προσδιορισμός του αν οι διαφορές που παρατηρούνται στις συχνότητες των κυψελών του Πίνακα 31 είναι πραγματικές ή όχι, με άλλα λόγια, αν υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και ανταμοιβής, γίνεται με το  $\chi^2$ . Ο δείκτης  $\chi^2$  είναι ο δείκτης που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή του Πίνακα Chi-Square Tests ως Pearson Chi-Square. Στην πρώτη στήλη δίνεται η τιμή “value”, στη διπλανή παρατίθενται οι βαθμοί ελευθερίας (df) και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (significance) του δείκτη. Οι τιμές μικρότερες του  $p = 0,05$  θεωρούνται στατιστικώς σημαντικές. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών φύλο – ανταμοιβή αφού  $\text{significance} = 0,043 < p = 0,05$ .

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 31 από τα 78 άτομα που πράγματι αντάμειψαν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία, στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες, με ποσοστό 29,7%.

**Πίνακας 32: Crosstabulation (Φύλο - Τιμωρία)**

			Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια επιχείρηση που δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά για αυτήν σε άλλους;				Total
			Πράγματι το έκανα	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	
Φύλο	Αντρας	Count	32	21	14	2	69
		% of Total	19,4%	12,7%	8,5%	1,2%	41,8%
	Γυναίκα	Count	65	16	13	2	96
		% of Total	39,4%	9,7%	7,9%	1,2%	58,2%
Total		Count	97	37	27	4	165
		% of Total	58,8%	22,4%	16,4%	2,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,728 <sup>a</sup>	3	,052
Likelihood Ratio	7,731	3	,052
Linear-by-Linear Association	4,980	1	,026
N of Valid Cases	165		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Αν και από το Pearson Chi-Square παρατηρούμε ότι οριακά θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τη σχέση στατιστικά σημαντική, ωστόσο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ότι βλέπουμε μεγαλύτερη προθυμία των καταναλωτών να τιμωρήσουν μια μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση αφού το 97 από τα 165 άτομα το έχουν ήδη κάνει όπου και πάλι οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό (39,4%).

Αν προσέξουμε τους Πίνακες 31 και 32 όπου δηλώνουν ανταμοιβή και τιμωρία αντίστοιχα παρατηρούμε ότι πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχει σκεφτεί να προβεί σε τιμωρία μιας επιχείρησης (16,4%), σε σχέση με το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έχουν σκεφτεί να προβούν σε ανταμοιβή (30,3%). Επομένως βλέπουμε ότι ο καταναλωτής μπορεί να μην σκεφτεί να προβεί να ανταμείψει μια



κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, αλλά πολύ πιο εύκολα θα σκεφτεί και θα πράξει να τιμωρήσει μια μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

**Πίνακας 33: Crosstabulation (Φύλο – Πρόθεση Αγοράς)**

			Στο μέλλον είστε διατεθειμένος να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε ένα προϊόν από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση;			Total
			Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	
Φύλο	Άντρας	Count	36	28	5	69
		% of Total	21,8%	17,0%	3,0%	41,8%
	Γυναίκα	Count	52	21	23	96
		% of Total	31,5%	12,7%	13,9%	58,2%
Total		Count	88	49	28	165
		% of Total	53,3%	29,7%	17,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,367 <sup>a</sup>	2	,003
Likelihood Ratio	12,031	2	,002
Linear-by-Linear Association	1,515	1	,218
N of Valid Cases	165		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,71.

Από τον Πίνακα 33 παρατηρούμε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών φύλο – προθυμία πληρωμής αφού  $\text{significance} = 0,03 < p = 0,05$ . Όπως φαίνεται από τους 165 καταναλωτές οι 88 είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων (52) είναι γυναίκες, με ποσοστό 31,5%. Από την άλλη από τα 49 άτομα που δεν είναι πρόθυμα να πληρώσουν περισσότερα οι περισσότεροι είναι άντρες (28 άτομα, 17%).

## 5.7.2 Crosstabs Μορφωτικού επιπέδου

Πίνακας 34: Crosstabulation (Μορφωτικό Επίπεδο – Επιβράβευση)

Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους; \* Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού	Άλλο	
Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους;	Πράγματι το έκανα	Count	5	7	39	21	6	78
		% of Total	3,0%	4,2%	23,6%	12,7%	3,6%	47,3%
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	Count	0	5	17	6	3	31
		% of Total	,0%	3,0%	10,3%	3,6%	1,8%	18,8%
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	Count	0	19	19	9	3	50
		% of Total	,0%	11,5%	11,5%	5,5%	1,8%	30,3%
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	Count	1	3	0	1	1	6
		% of Total	,6%	1,8%	,0%	,6%	,6%	3,6%
	Total	Count	6	34	75	37	13	165
		% of Total	3,6%	20,6%	45,5%	22,4%	7,9%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,273 <sup>a</sup>	12	,004
Likelihood Ratio	32,385	12	,001
Linear-by-Linear Association	3,749	1	,053
N of Valid Cases	165		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Από το Pearson Chi-Square παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου – ανταμοιβής. Από τον Πίνακα 34 παρατηρούμε ότι από το σύνολο των καταναλωτών (165), οι περισσότεροι έχουν ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση (78 άτομα, 47,3%). Από αυτούς η πλειοψηφία τους ανήκει σε υψηλό μορφωτικό επίπεδο όπως οι Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, με ποσοστό 23,6% και οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού, με ποσοστό 12,7%. Η πλειοψηφία των Απόφοιτων Λυκείου 11,5% βλέπουμε ότι δεν έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

## 5.8 Ανάλυση Διαφορών

### 5.8.1 T-Test

*Έλεγχος της διαφοροποίησης των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις της ΕΚΕ με βάση το φύλο.*

Στην ενότητα αυτή, θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των μέσων όρων στη στάση και των καταναλωτών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις ΕΚΕ και την ηθική ανάλογα με το φύλο (άντρας, γυναίκα). Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στον έλεγχο υποθέσεων για την ύπαρξη ή μη στατιστικώς σημαντικής διαφοράς μεταξύ μέσων.

Η καλούμενη υπόθεση μηδέν (null hypothesis) συμβολιζόμενη με  $H_0$ , θεωρεί ότι η διαπιστούμενη διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική. Στην μηδενική υπόθεση αντιστοιχεί η εναλλακτική υπόθεση (alternative hypothesis), συμβολιζόμενη με  $H_1$ , η οποία θεωρεί ότι η υπάρχουσα διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική, δηλαδή πραγματική. Η απόρριψη της  $H_0$  οδηγεί στην αποδοχή της  $H_1$ .

Στην περίπτωση αυτή που έχουμε δύο μόνο μετρήσεις ο έλεγχος υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με έλεγχο t-test independent samples. Πιο συγκεκριμένα το t-test χρησιμοποιείται για να συγκρίνει τους μέσους όρους δύο ομάδων ως προς κάποια μεταβλητή.

Στην Ενότητα Α θέλαμε να διαπιστώσουμε αν οι παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Οικονομική, Νομική, Ηθική, Κοινωνική Υπευθυνότητα) είναι εξίσου σημαντικοί για τους άντρες και για τις γυναίκες του δείγματος.

Το αποτέλεσμα που μας έδωσε το SPSS παρουσιάζεται στον Πίνακα 35

**Πίνακας 35: Group Statistics (Προσδιοριστικοί Παράγοντες-Φύλο)**

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig. (2-tailed)
Α.Σ Α ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άντρας	69	4,3478	,68940	2,972	,312
	Γυναίκα	96	4,2188	,88103		
Α.Σ Α ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άντρας	69	4,5556	,77051	,065	,953
	Γυναίκα	96	4,5625	,72437		
Α.Σ Α ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άντρας	69	4,2174	,81213	,000	,762
	Γυναίκα	95	4,2561	,80256		
Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άντρας	69	3,5725	,82259	,062	,018
	Γυναίκα	95	3,8868	,83297		

Στον Πίνακα 35 υπάρχει ο μέσος όρος (mean) των παραγόντων που προσδιορίζουν την ΕΚΕ για κάθε φύλο, η τυπική απόκλιση (standard deviation) και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (significance 2-tailed) Όταν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του  $p=5\%$ , η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Εάν όμως η τιμή αυτή είναι μικρότερη του  $p=5\%$ , τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Στην περίπτωση μας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 35, η Οικονομική, η Νομική και η Ηθική Υπευθυνότητα παρουσιάζουν αντίστοιχα τιμές 0,312 0,953 και 0,762 >  $p=0,05$ , επομένως κάνουμε αποδεκτές τις μηδενικές υποθέσεις. Δηλαδή οι διαφορές στην σημαντικότητα των τριών αυτών μεταβλητών ανάμεσα στα δύο φύλα είναι στατιστικά μη σημαντική, φαινομενική. Συνεπώς και οι τρεις μεταβλητές είναι εξίσου σημαντικές για τα δυο φύλα. Αντίθετα στην Κοινωνική Υπευθυνότητα επειδή  $0,018 < p=0,05$  συμπεραίνουμε ότι η σημαντικότητα της Κοινωνικής Υπευθυνότητας είναι στατιστικά σημαντική και άρα η Κοινωνική Υπευθυνότητα θεωρείται πιο σημαντικός παράγοντας για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.

Αντίστοιχα στην Ενότητα Β θέλαμε να διαπιστώσουμε αν οι Ηθικές Αξίες του Καταναλωτή διαφοροποιούνται ανάμεσα στις γυναίκες και τους άντρες.

Από το αποτέλεσμα που μας έδωσε το SPSS, στις υπό εξέταση Ηθικές Αξίες του Καταναλωτή δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επομένως υπάρχει

συμφωνία μεταξύ των δυο φύλων ως προς τον βαθμό ανηθικότητας ή ηθικότητας των ανωτέρω πρακτικών.

Τέλος στην Ενότητα Γ θέλαμε να διαπιστώσουμε αν η Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων (ως προς την Οικονομική, Νομική, Ηθική, Κοινωνική Υπευθυνότητα) είναι η ίδια για τους άντρες και για τις γυναίκες του δείγματος.

Από το αποτέλεσμα που μας έδωσε το SPSS, παρατηρήσαμε ότι στην Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο φύλων. Συνεπώς και οι άντρες και οι γυναίκες φαίνονται εξίσου δύσπιστοι ως προς την πραγματική ύπαρξη Οικονομικών, Νομικών, Ηθικών και Κοινωνικών Υπευθυνοτήτων εκ μέρους των επιχειρήσεων.

### **5.8.2 Ανάλυση διακύμανσης – Ένα κριτήριο κατάταξης (ANOVA)**

*Έλεγχος της διαφοροποίησης των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις της ΕΚΕ με βάση την οικογενειακή κατάσταση.*

Όταν η εξαγωγή συμπερασμάτων αφορά περισσότερες από δύο μετρήσεις, ο έλεγχος υποθέσεων γίνεται με την μέθοδο της ανάλυσης της διακύμανσης (one-way analysis of variance). Η μέθοδος αυτή ακολουθήθηκε για την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Στην Ενότητα Α εξετάζεται αν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι εξίσου σημαντικοί αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης του ερωτηθέντα (άγαμος, έγγαμος, έγγαμος με παιδιά, άλλο)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν ο βαθμός σημαντικότητας των προσδιοριστικών παραγόντων της ΕΚΕ οφείλεται η όχι στην οικογενειακή κατάσταση του ερωτηθέντα. Τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA παρουσιάζονται στον Πίνακα 36

**Πίνακας 36: (Προσδιοριστικοί Παράγοντες-Οικογενειακή Κατάσταση)**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ Α ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	4,3235	,74640	,09051	4,1429	4,5042	1,67	5,00
	Έγγαμος	22	4,3788	,73676	,15708	4,0521	4,7054	1,67	5,00
	Έγγαμος με παιδιά	69	4,1594	,89954	,10829	3,9433	4,3755	1,00	5,00
	Άλλο	6	4,6111	,44305	,18088	4,1462	5,0761	4,00	5,00
	Total	165	4,2727	,80671	,06280	4,1487	4,3967	1,00	5,00
Α.Σ Α ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	4,5637	,83111	,10079	4,3626	4,7649	1,00	5,00
	Έγγαμος	22	4,3485	,68605	,14627	4,0443	4,6527	3,00	5,00
	Έγγαμος με παιδιά	69	4,5942	,68806	,08283	4,4289	4,7595	2,00	5,00
	Άλλο	6	4,8889	,17213	,07027	4,7082	5,0695	4,67	5,00
	Total	165	4,5596	,74170	,05774	4,4456	4,6736	1,00	5,00
Α.Σ Α ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	4,2353	,79813	,09679	4,0421	4,4285	1,33	5,00
	Έγγαμος	22	3,9545	,85012	,18125	3,5776	4,3315	2,00	5,00
	Έγγαμος με παιδιά	68	4,2794	,79927	,09693	4,0859	4,4729	2,00	5,00
	Άλλο	6	4,8889	,27217	,11111	4,6033	5,1745	4,33	5,00
	Total	164	4,2398	,80434	,06281	4,1158	4,3639	1,33	5,00
Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	3,7390	,78635	,09536	3,5486	3,9293	2,00	5,00
	Έγγαμος	22	3,3636	,87194	,18590	2,9770	3,7502	1,50	4,75
	Έγγαμος με παιδιά	68	3,8419	,86700	,10514	3,6321	4,0518	1,75	5,00
	Άλλο	6	4,3750	,49371	,20156	3,8569	4,8931	4,00	5,00
	Total	164	3,7546	,84063	,06564	3,6250	3,8842	1,50	5,00

**ANOVA**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Α ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	1,996	3	,665	1,023	,384
	Within Groups	104,731	161	,651		
	Total	106,727	164			
Α.Σ Α ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	1,715	3	,572	1,040	,377
	Within Groups	88,505	161	,550		
	Total	90,220	164			
Α.Σ Α ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	4,426	3	1,475	2,337	,076
	Within Groups	101,029	160	,631		
	Total	105,455	163			
Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	6,207	3	2,069	3,038	,031
	Within Groups	108,977	160	,681		
	Total	115,184	163			

Ο Πίνακας 36 περιέχει την πηγή μεταβλητικότητας που προέρχεται από δύο πηγές : μεταξύ ομάδων (between groups) και εντός των ομάδων (within groups). Επίσης

περιέχει τους βαθμούς ελευθερίας (d.f.), τα αθροίσματα των τετραγώνων (sum of squares), τα μέσα τετράγωνα (mean squares), την F-τιμή και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (Significant). Υπενθυμίζεται ότι όταν η τιμή αυτή ξεπερνά το  $p=5\%$ , τότε γίνεται αποδεκτή η  $H_0$ . Αντίθετα όταν η τιμή αυτή υπολείπεται του  $p=5\%$ , τότε απορρίπτεται η  $H_0$  και γίνεται αποδεκτή η  $H_1$ . Στην περίπτωση μας μόνον η Κοινωνική Υπευθυνότητα έχει τιμή  $0,031 < p=0,05$  και άρα είναι στατιστικά σημαντική. Στις υπόλοιπες μεταβλητές δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επομένως η σημαντικότητα της Κοινωνικής Υπευθυνότητας διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων ομάδων οικογενειακής κατάστασης και πιο συγκεκριμένα μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας εκφράζουν οι έγγαμοι με παιδιά.

Στην Ενότητα Β εξετάζεται αν οι Ηθικές Αξίες των Καταναλωτών είναι εξίσου ηθικές ή ανήθικες αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης του ερωτηθέντα (άγαμος, έγγαμος, έγγαμος με παιδιά, άλλο)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν οι διαφορές στις ηθικές αξίες του καταναλωτή οφείλονται ή όχι στην οικογενειακή κατάσταση του ερωτηθέντα. Τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA αποκάλυψαν ότι, στις υπό εξέταση Ηθικές Αξίες του Καταναλωτή δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επομένως υπάρχει συμφωνία μεταξύ των διαφορετικών οικογενειακών καταστάσεων ως προς τον βαθμό ανηθικότητας ή ηθικότητας των ανωτέρω πρακτικών.

Τέλος στην Ενότητα Γ εξετάζεται αν η Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων διαφέρει αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης του ερωτηθέντα (άγαμος, έγγαμος, έγγαμος με παιδιά, άλλο)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν η Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων οφείλεται ή όχι στην οικογενειακή κατάσταση του ερωτηθέντα. Τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA παρουσιάζονται στον Πίνακα 37

Πίνακας 37: (Αξιολόγηση -Οικογενειακή Κατάσταση)

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ.Γ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	2,6360	,63251	,07670	2,4829	2,7891	1,25	4,00
	Έγγαμος	22	2,6364	,82638	,17618	2,2700	3,0028	1,00	4,00
	Έγγαμος με παιδιά	69	2,8007	,85811	,10330	2,5946	3,0069	1,00	5,00
	Άλλο	6	3,1667	1,53025	,62472	1,5608	4,7726	1,00	5,00
	Total	165	2,7242	,80093	,06235	2,6011	2,8474	1,00	5,00
Α.Σ.Γ ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	2,2892	,85597	,10380	2,0820	2,4964	1,00	4,67
	Έγγαμος	22	2,4091	1,08833	,23203	1,9266	2,8916	1,00	5,00
	Έγγαμος με παιδιά	69	2,6425	1,05922	,12752	2,3881	2,8970	1,00	5,00
	Άλλο	6	3,1667	1,90613	,77817	1,1663	5,1670	1,00	5,00
	Total	165	2,4848	1,03493	,08057	2,3258	2,6439	1,00	5,00
Α.Σ.Γ ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	2,3915	,71266	,08642	2,2190	2,5640	1,13	4,50
	Έγγαμος	22	2,2386	,85383	,18204	1,8601	2,6172	1,00	4,25
	Έγγαμος με παιδιά	69	2,6159	,98759	,11889	2,3787	2,8532	1,00	5,00
	Άλλο	6	3,3333	1,62724	,66432	1,6256	5,0410	1,00	5,00
	Total	165	2,4992	,91163	,07097	2,3591	2,6394	1,00	5,00
Α.Σ.Γ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Άγαμος	68	2,4007	,67765	,08218	2,2367	2,5648	1,25	4,63
	Έγγαμος	22	2,0966	,84685	,18055	1,7211	2,4721	1,00	5,00
	Έγγαμος με παιδιά	69	2,5543	,99804	,12015	2,3146	2,7941	1,00	5,00
	Άλλο	6	3,2292	1,58591	,64744	1,5649	4,8935	1,00	5,00
	Total	165	2,4545	,90203	,07022	2,3159	2,5932	1,00	5,00

**ANOVA**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ.Γ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	2,277	3	,759	1,187	,316
	Within Groups	102,926	161	,639		
	Total	105,203	164			
Α.Σ.Γ ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	7,233	3	2,411	2,305	,079
	Within Groups	168,423	161	1,046		
	Total	175,657	164			
Α.Σ.Γ ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	7,397	3	2,466	3,080	,029
	Within Groups	128,900	161	,801		
	Total	136,297	164			
Α.Σ.Γ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	7,303	3	2,434	3,107	,028
	Within Groups	126,137	161	,783		
	Total	133,440	164			



Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 37 η Ηθική και Κοινωνική Υπευθυνότητα έχουν αντίστοιχα τιμές  $0,029$   $0,028 < p=0,05$  και άρα είναι στατιστικά σημαντικές. Στις υπόλοιπες μεταβλητές δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επομένως η Αξιολόγηση της Ηθικής και Κοινωνικής Υπευθυνότητας των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων ομάδων οικογενειακής κατάστασης και πιο αυστηρή αξιολόγηση ως προς τις μεταβλητές αυτές κάνουν οι έγγαμοι, ακολουθούν οι άγαμοι και οι έγγαμοι με παιδιά.

***Έλεγχος της διαφοροποίησης των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις της ΕΚΕ με βάση την ηλικία.***

Στην Ενότητα Α εξετάζεται αν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι εξίσου σημαντικοί με βάση την ηλικίας του ερωτηθέντα (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν ο βαθμός σημαντικότητας των προσδιοριστικών παραγόντων της ΕΚΕ οφείλεται η όχι στην ηλικία του ερωτηθέντα. Τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA παρουσιάζονται στον Πίνακα 38

**Πίνακας 38: (Προσδιοριστικοί Παράγοντες-Ηλικία)**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ Α ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	18-25	30	4,3000	,63336	,11564	4,0635	4,5365	3,00	5,00
	26-35	54	4,3519	,73663	,10024	4,1508	4,5529	1,67	5,00
	36-45	31	4,2366	,78972	,14184	3,9469	4,5262	1,67	5,00
	46-55	32	4,0104	,94085	,16632	3,6712	4,3496	1,67	5,00
	56+	18	4,5185	,98500	,23217	4,0287	5,0083	1,00	5,00
	Total	165	4,2727	,80671	,06280	4,1487	4,3967	1,00	5,00
Α.Σ Α ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	18-25	30	4,4778	,88271	,16116	4,1482	4,8074	1,33	5,00
	26-35	54	4,5802	,72449	,09859	4,3825	4,7780	1,00	5,00
	36-45	31	4,2796	,88651	,15922	3,9544	4,6047	2,00	5,00
	46-55	32	4,7708	,49685	,08783	4,5917	4,9500	3,00	5,00
	56+	18	4,7407	,47905	,11291	4,5025	4,9790	3,67	5,00
	Total	165	4,5596	,74170	,05774	4,4456	4,6736	1,00	5,00
Α.Σ Α ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	18-25	30	4,2222	,78946	,14413	3,9274	4,5170	2,00	5,00
	26-35	54	4,1481	,78151	,10635	3,9348	4,3615	1,33	5,00
	36-45	31	4,0968	,93569	,16805	3,7536	4,4400	2,00	5,00
	46-55	32	4,5104	,65025	,11495	4,2760	4,7449	2,67	5,00
	56+	17	4,3137	,86979	,21096	3,8665	4,7609	2,67	5,00
	Total	164	4,2398	,80434	,06281	4,1158	4,3639	1,33	5,00
Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	18-25	30	3,9167	,75810	,13841	3,6336	4,1997	2,50	5,00
	26-35	54	3,5278	,79305	,10792	3,3113	3,7442	1,50	5,00
	36-45	31	3,5645	1,01441	,18219	3,1924	3,9366	1,75	5,00
	46-55	32	3,9609	,73810	,13048	3,6948	4,2271	2,25	5,00
	56+	17	4,1471	,73982	,17943	3,7667	4,5274	2,75	5,00
	Total	164	3,7546	,84063	,06564	3,6250	3,8842	1,50	5,00

**ANOVA**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Α ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	3,690	4	,923	1,433	,226
	Within Groups	103,037	160	,644		
	Total	106,727	164			
Α.Σ Α ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	4,673	4	1,168	2,185	,073
	Within Groups	85,546	160	,535		
	Total	90,220	164			
Α.Σ Α ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	3,533	4	,883	1,378	,244
	Within Groups	101,922	159	,641		
	Total	105,455	163			
Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	8,667	4	2,167	3,234	,014
	Within Groups	106,517	159	,670		
	Total	115,184	163			

Στην περίπτωση αυτή μόνον η Κοινωνική Υπευθυνότητα έχει τιμή  $0,014 < p=0,05$  και άρα είναι στατιστικά σημαντική. Στις υπόλοιπες μεταβλητές δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επομένως η σημαντικότητα της Κοινωνικής Υπευθυνότητας διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων και πιο συγκεκριμένα μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας εκφράζουν οι μεγαλύτερες ηλικίες 56+, ακολουθούν οι 46-55, οι 18-25, 36-45 και τέλος οι 26-35.

Στην Ενότητα Β εξετάζεται αν οι Ηθικές Αξίες των Καταναλωτών είναι εξίσου ηθικές ή ανήθικες με βάση την ηλικία του ερωτηθέντα (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν οι διαφορές στις ηθικές αξίες του καταναλωτή οφείλονται ή όχι στην ηλικία του ερωτηθέντα. Τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA παρουσιάζονται στον Πίνακα 39

**Πίνακας 39:** (Ηθικές Αξίες - Ηλικία)

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	18-25	30	1,6417	,54410	,09934	1,4385	1,8448	1,00	2,75
	26-35	54	1,6111	,81360	,11072	1,3890	1,8332	1,00	5,00
	36-45	31	1,6935	,89142	,16010	1,3666	2,0205	1,00	5,00
	46-55	32	1,4297	,69629	,12309	1,1786	1,6807	1,00	4,00
	56+	18	1,4306	,50589	,11924	1,1790	1,6821	1,00	2,50
	Total	165	1,5773	,73492	,05721	1,4643	1,6902	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	18-25	30	1,7500	,98041	,17900	1,3839	2,1161	1,00	5,00
	26-35	54	1,8519	,96949	,13193	1,5872	2,1165	1,00	5,00
	36-45	31	1,8710	,93957	,16675	1,5263	2,2156	1,00	4,00
	46-55	32	1,3281	,67929	,12008	1,0832	1,5730	1,00	4,00
	56+	17	1,1765	,52859	,12820	,9047	1,4482	1,00	3,00
	Total	164	1,6646	,90688	,07082	1,5248	1,8045	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΞΑΓΓΙΛΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	18-25	30	2,6333	,84265	,15385	2,3187	2,9480	1,00	4,25
	26-35	54	2,5185	,84654	,11520	2,2875	2,7496	1,00	4,75
	36-45	31	2,3952	,85092	,15283	2,0830	2,7073	1,00	4,00
	46-55	32	2,0234	,72501	,12817	1,7620	2,2848	1,00	4,00
	56+	18	2,1528	,88342	,20822	1,7135	2,5921	1,00	4,00
	Total	165	2,3803	,84761	,06589	2,2500	2,5106	1,00	4,75
Α.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	18-25	30	3,2500	1,13525	,20727	2,8261	3,6739	1,00	5,00
	26-35	54	3,0741	1,13440	,15437	2,7644	3,3837	1,00	5,00
	36-45	31	3,0000	1,12546	,20214	2,5872	3,4128	1,00	5,00
	46-55	32	2,7031	1,23693	,21866	2,2572	3,1491	1,00	5,00
	56+	18	3,0278	1,25408	,29559	2,4041	3,6514	1,00	5,00
	Total	165	3,0152	1,16533	,09072	2,8360	3,1943	1,00	5,00

## ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	Between Groups	1,690	4	,422	,778	,541
	Within Groups	86,887	160	,543		
	Total	88,577	164			
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	Between Groups	11,106	4	2,776	3,591	,008
	Within Groups	122,949	159	,773		
	Total	134,055	163			
Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	Between Groups	7,966	4	1,992	2,901	,024
	Within Groups	109,857	160	,687		
	Total	117,823	164			
Α.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Between Groups	4,968	4	1,242	,913	,458
	Within Groups	217,745	160	1,361		
	Total	222,712	164			

Από τον Πίνακα 39 παρατηρούμε ότι το να ευεργετηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή και οι εξαπατητικές πρακτικές εμφανίζουν αντίστοιχα τιμές 0,008 0,024 <  $p=0,05$  και άρα είναι στατιστικά σημαντικές. Στις υπόλοιπες μεταβλητές δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Συνεπώς το να ευεργετηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή θεωρείται λιγότερο ανήθικο από τις νεότερες ηλικίες με μεγαλύτερο μέσο όρο στις ηλικίες 36-45, ακολουθούν οι 26-35, 18-25, 46-55 και τέλος οι 56+ που το χαρακτηρίζουν «απόλυτα ανήθικο». Το ίδιο όσον αναφορά τις εξαπατητικές πρακτικές όπου και πάλι οι νεότεροι εμφανίζονται να τις θεωρούν ως λιγότερο ανήθικες, εμφανίζοντας μεγαλύτερο μέσο όρο οι 18-25 και ακολουθούν οι 26-35, 36-45, 56+ και οι 46-55.

Τέλος στην Ενότητα Γ εξετάζεται αν η Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων διαφέρει με βάση την ηλικία του ερωτηθέντα(18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν η Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων οφείλεται η όχι στην ηλικία του ερωτηθέντα. Από τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των αξιολογήσεων των διαφόρων παραγόντων των επιχειρήσεων Τροφίμων ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές κατηγορίες.

**Έλεγχος της διαφοροποίησης των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις της ΕΚΕ με βάση την μόρφωση**

Στην Ενότητα Α εξετάζεται αν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι εξίσου σημαντικοί με βάση την μόρφωση του ερωτηθέντα (απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου, απόφοιτος Λυκείου, απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος Μεταπτυχιακού, άλλο)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν ο βαθμός σημαντικότητας των προσδιοριστικών παραγόντων της ΕΚΕ οφείλεται η όχι στο μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα. Τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA παρουσιάζονται στον Πίνακα 40

**Πίνακας 40: (Προσδιοριστικοί Παράγοντες-Μορφωτικό Επίπεδο)**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ Α ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	4,7222	,44305	,18088	4,2573	5,1872	4,00	5,00
	Απόφοιτος Λυκείου	34	3,9804	1,10078	,18878	3,5963	4,3645	1,00	5,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	4,2889	,69605	,08037	4,1287	4,4490	1,67	5,00
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	4,3423	,77971	,12818	4,0824	4,6023	1,67	5,00
	Άλλο	13	4,5385	,48186	,13365	4,2473	4,8296	3,67	5,00
	Total	165	4,2727	,80671	,06280	4,1487	4,3967	1,00	5,00
Α.Σ Α ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	4,9444	,13608	,05556	4,8016	5,0873	4,67	5,00
	Απόφοιτος Λυκείου	34	4,4804	,79642	,13658	4,2025	4,7583	1,33	5,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	4,5778	,66063	,07628	4,4258	4,7298	2,00	5,00
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	4,4865	,95773	,15745	4,1672	4,8058	1,00	5,00
	Άλλο	13	4,6923	,44015	,12208	4,4263	4,9583	3,67	5,00
	Total	165	4,5596	,74170	,05774	4,4456	4,6736	1,00	5,00
Α.Σ Α ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	4,6667	,36515	,14907	4,2835	5,0499	4,33	5,00
	Απόφοιτος Λυκείου	33	4,2828	,82966	,14443	3,9886	4,5770	2,00	5,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	4,2000	,85950	,09925	4,0022	4,3978	2,00	5,00
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	4,2072	,80642	,13258	3,9383	4,4761	1,33	5,00
	Άλλο	13	4,2564	,52974	,14692	3,9363	4,5765	3,33	5,00
	Total	164	4,2398	,80434	,06281	4,1158	4,3639	1,33	5,00
Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	3,9167	,83166	,33953	3,0439	4,7894	2,75	5,00
	Απόφοιτος Λυκείου	33	4,1439	,76809	,13371	3,8716	4,4163	2,00	5,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	3,7000	,88341	,10201	3,4967	3,9033	1,50	5,00
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	3,4662	,72208	,11871	3,2255	3,7070	1,75	5,00
	Άλλο	13	3,8269	,80613	,22358	3,3398	4,3141	2,25	5,00
	Total	164	3,7546	,84063	,06564	3,6250	3,8842	1,50	5,00

## ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Α ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	5,235	4	1,309	2,063	,088
	Within Groups	101,492	160	,634		
	Total	106,727	164			
Α.Σ Α ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	1,553	4	,388	,701	,592
	Within Groups	88,666	160	,554		
	Total	90,220	164			
Α.Σ Α ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	1,316	4	,329	,502	,734
	Within Groups	104,139	159	,655		
	Total	105,455	163			
Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	8,529	4	2,132	3,179	,015
	Within Groups	106,655	159	,671		
	Total	115,184	163			

Από τον Πίνακα 40 συμπεραίνουμε ότι μόνον η Κοινωνική Υπευθυνότητα έχει τιμή  $0,015 < p=0,05$  και άρα είναι στατιστικά σημαντική. Στις υπόλοιπες μεταβλητές δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επομένως η σημαντικότητα της Κοινωνικής Υπευθυνότητας διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών επιπέδων και πιο συγκεκριμένα μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας εκφράζουν οι λιγότερο μορφωμένοι απόφοιτοι Λυκείου και Δημοτικού/Γυμνασίου. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού.

Στην Ενότητα Β εξετάζεται αν οι Ηθικές Αξίες των Καταναλωτών είναι εξίσου ηθικές ή ανήθικες με βάση το μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα (απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου, απόφοιτος Λυκείου, απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος Μεταπτυχιακού, άλλο)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν οι διαφορές στις ηθικές αξίες του καταναλωτή οφείλονται ή όχι στο μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα. Τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA παρουσιάζονται στον Πίνακα 41

**Πίνακας 41: (Ηθικές Αξίες-Μορφωτικό Επίπεδο)**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	1,0417	,10206	,04167	,9346	1,1488	1,00	1,25
	Απόφοιτος Λυκείου	34	1,5956	,75882	,13014	1,3308	1,8604	1,00	4,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	1,6200	,65420	,07554	1,4695	1,7705	1,00	3,75
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	1,5405	,74189	,12197	1,2932	1,7879	1,00	5,00
	Άλλο	13	1,6346	1,15747	,32103	,9352	2,3341	1,00	5,00
	Total	165	1,5773	,73492	,05721	1,4643	1,6902	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
	Απόφοιτος Λυκείου	33	1,3939	,72627	,12643	1,1364	1,6515	1,00	4,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	1,6733	,87570	,10112	1,4719	1,8748	1,00	5,00
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	1,8378	,88234	,14506	1,5437	2,1320	1,00	4,00
	Άλλο	13	2,1154	1,40169	,38876	1,2683	2,9624	1,00	5,00
	Total	164	1,6646	,90688	,07082	1,5248	1,8045	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	1,8750	,75416	,30788	1,0836	2,6664	1,00	3,25
	Απόφοιτος Λυκείου	34	2,0588	,86396	,14817	1,7574	2,3603	1,00	4,25
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	2,4433	,78043	,09012	2,2638	2,6229	1,00	4,25
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	2,4797	,78479	,12902	2,2181	2,7414	1,00	4,00
	Άλλο	13	2,8077	1,11875	,31029	2,1316	3,4837	1,00	4,75
	Total	165	2,3803	,84761	,06599	2,2500	2,5106	1,00	4,75
Α.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	2,4167	1,46344	,59745	,8809	3,9525	1,00	4,50
	Απόφοιτος Λυκείου	34	2,6176	1,14189	,19583	2,2192	3,0161	1,00	5,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	2,9467	1,11068	,12825	2,6911	3,2022	1,00	5,00
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	37	3,4324	1,05516	,17347	3,0806	3,7842	1,00	5,00
	Άλλο	13	3,5385	1,28228	,35564	2,7636	4,3133	1,00	5,00
	Total	165	3,0152	1,16533	,09072	2,8360	3,1943	1,00	5,00

**ANOVA**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	Between Groups	1,962	4	,491	,906	,462
	Within Groups	86,615	160	,541		
	Total	88,577	164			
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	Between Groups	8,825	4	2,206	2,801	,028
	Within Groups	125,229	159	,788		
	Total	134,055	163			
Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	Between Groups	8,084	4	2,021	2,947	,022
	Within Groups	109,739	160	,686		
	Total	117,823	164			
Α.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Between Groups	17,876	4	4,469	3,491	,009
	Within Groups	204,836	160	1,280		
	Total	222,712	164			

Στον Πίνακα 41 παρατηρούμε ότι το να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι υπόλοιπες μεταβλητές

(να ευεργετηθείς παθητικά, οι εξαπατητικές πρακτικές και οι χωρίς αρνητική συνέπεια) εμφανίζουν αντίστοιχα τιμές 0,028 0,022 και 0,009 < p=0,05 και άρα είναι στατιστικά σημαντικές. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι ηθικές αξίες μεταβάλλονται μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών επιπέδων και συγκεκριμένα και στις τρεις μεταβλητές λιγότερο ανήθικες τις διάφορες πρακτικές τις χαρακτηρίζουν τα άτομα με υψηλότερη μόρφωση όπως οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου, Δημοτικού/Γυμνασίου.

Τέλος στην Ενότητα Γ εξετάζεται αν η Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων διαφέρει με βάση το μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα (απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου, απόφοιτος Λυκείου, απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, κάτοχος Μεταπτυχιακού, άλλο)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν η Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων οφείλεται ή όχι στο μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα. Από τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

#### ***Έλεγχος της διαφοροποίησης των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τις επιμέρους διαστάσεις της ΕΚΕ με βάση το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα***

Στην Ενότητα αυτή εξετάζεται αν οι απαντήσεις των Α, Β και Γ ενοτήτων διαφοροποιούνται με βάση το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του ερωτηθέντα (κάτω από 1000€, 1001-2000€, 2001-3000€, 3001-5000€, πάνω από 5000€)

Ενδιαφερόμαστε, λοιπόν να διαπιστώσουμε εάν ο βαθμός σημαντικότητας των προσδιοριστικών παραγόντων της ΕΚΕ, οι ηθικές αξίες και η αξιολόγηση των καταναλωτών αντίστοιχα, επηρεάζονται ή όχι από το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του ερωτηθέντα. Από τα αποτελέσματα του SPSS της ANOVA, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε καμία Ενότητα.



### Έλεγχος της συμπεριφοράς καταναλωτή με βάση τις ηθικές του αξίες

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται αν οι Ηθικές Αξίες του καταναλωτή επηρεάζουν την συμπεριφορά του. Ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε εάν οι διαφορές στις ηθικές αξίες επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή για να προβεί σε ανταμοιβή ή τιμωρία μιας κοινωνικά ή μη υπεύθυνης εταιρείας.

#### I. Ανταμοιβή Εταιρείας

**Πίνακας 42: (Ηθικές Αξίες - Επιβράβευση)**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	Πράγματι το έκανα	78	1,5385	,68267	,07730	1,3845	1,6924	1,00	5,00
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	1,5726	,56345	,10120	1,3659	1,7793	1,00	2,75
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	1,6750	,91786	,12981	1,4141	1,9359	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	1,2917	,40052	,16351	,8713	1,7120	1,00	2,00
	Total	165	1,5773	,73492	,05721	1,4643	1,6902	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	Πράγματι το έκανα	77	1,6234	,83175	,09479	1,4346	1,8122	1,00	5,00
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	1,8387	1,04393	,18749	1,4558	2,2216	1,00	5,00
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	1,6900	,96304	,13619	1,4163	1,9637	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	1,0833	,20412	,08333	,8691	1,2975	1,00	1,50
	Total	164	1,6646	,90688	,07082	1,5248	1,8045	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	Πράγματι το έκανα	78	2,3141	,78173	,08851	2,1379	2,4904	1,00	4,75
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	2,6774	,76972	,13825	2,3951	2,9598	1,00	4,00
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	2,3700	,95597	,13519	2,0983	2,6417	1,00	4,75
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	1,7917	,78129	,31896	,9718	2,6116	1,00	3,00
	Total	165	2,3803	,84761	,06599	2,2500	2,5106	1,00	4,75
Α.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Πράγματι το έκανα	78	2,8974	1,11472	,12622	2,6461	3,1488	1,00	5,00
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	3,2903	1,13852	,20448	2,8727	3,7079	1,00	5,00
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	3,0800	1,23454	,17459	2,7291	3,4309	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	2,5833	1,31972	,53877	1,1984	3,9683	1,00	4,50
	Total	165	3,0152	1,16533	,09072	2,8360	3,1943	1,00	5,00

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	Between Groups	1,085	3	,362	,666	,574
	Within Groups	87,492	161	,543		
	Total	88,577	164			
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	Between Groups	3,130	3	1,043	1,275	,285
	Within Groups	130,925	160	,818		
	Total	134,055	163			
Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	Between Groups	5,163	3	1,721	2,459	,065
	Within Groups	112,661	161	,700		
	Total	117,823	164			

A.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ	Between Groups	4,757	3	1,586	1,171	,322
ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Within Groups	217,955	161	1,354		
	Total	222,712	164			

Από τον Πίνακα 42 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηθικών αξιών του καταναλωτή και της ανταμοιβής του προς μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Ωστόσο στις «Εξαπατητικές Πρακτικές» παρατηρούμε ότι τα άτομα που έχουν πράγματι ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι εκείνα που έχουν δηλώσει μεγαλύτερη ηθικότητα.

## II. Τιμωρία Εταιρείας

Από αντίστοιχη ανάλυση προέκυψε ότι, δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηθικών αξιών του καταναλωτή και της τιμωρίας του προς μια μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

## Έλεγχος της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή με βάση τις ηθικές του αξίες

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται αν οι Ηθικές Αξίες του καταναλωτή επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

### I. Μελλοντική πρόθεση αγοράς

Από τα αποτελέσματα του SPSS δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηθικών αξιών του καταναλωτή και της μελλοντικής του πρόθεσης να προβεί σε αγορά προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.

### II. Διάθεση πληρωμής

**Πίνακας 43:** (Ηθικές Αξίες – Πρόθεση Αγοράς)

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	Ναι	88	1,5455	,78925	,08413	1,3782	1,7127	1,00	5,00
	Όχι	49	1,7092	,73836	,10548	1,4971	1,9213	1,00	4,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	1,4464	,50165	,09480	1,2519	1,6409	1,00	2,75
	Total	165	1,5773	,73492	,05721	1,4643	1,6902	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	Ναι	87	1,6149	,92038	,09868	1,4188	1,8111	1,00	5,00
	Όχι	49	1,7245	,93576	,13368	1,4557	1,9933	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	1,7143	,83254	,15734	1,3915	2,0371	1,00	4,00
	Total	164	1,6646	,90688	,07082	1,5248	1,8045	1,00	5,00
Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	Ναι	88	2,2614	,89371	,09527	2,0720	2,4507	1,00	4,75
	Όχι	49	2,5663	,75996	,10857	2,3480	2,7846	1,25	4,25
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	2,4286	,80754	,15261	2,1154	2,7417	1,00	3,75
	Total	165	2,3803	,84761	,06599	2,2500	2,5106	1,00	4,75
Α.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Ναι	88	2,8011	1,16594	,12429	2,5541	3,0482	1,00	5,00
	Όχι	49	3,2959	1,03036	,14719	3,0000	3,5919	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	3,1964	1,28625	,24308	2,6977	3,6952	1,00	5,00
	Total	165	3,0152	1,16533	,09072	2,8360	3,1943	1,00	5,00

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	Between Groups	1,421	2	,711	1,321	,270
	Within Groups	87,156	162	,538		
	Total	88,577	164			
Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΠΑΘΗΤΙΚΑ	Between Groups	,459	2	,230	,277	,759
	Within Groups	133,595	161	,830		
	Total	134,055	163			
Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	Between Groups	3,006	2	1,503	2,120	,123
	Within Groups	114,818	162	,709		
	Total	117,823	164			

A.Σ Β ΧΩΡΙΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗ	Between Groups	8,813	2	4,407	3,337	,038
ΣΥΝΕΠΕΙΑ	Within Groups	213,899	162	1,320		
	Total	222,712	164			

Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 43 από τις ηθικές αξίες μόνον οι πρακτικές «Χωρίς αρνητική συνέπεια» παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα με τιμή  $0,038 < p = 0,05$ . Στις υπόλοιπες δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Φαίνεται ότι μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς κ διάθεση πληρωμής σε προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων επιδεικνύουν τα άτομα που δηλώνουν μεγαλύτερη ηθική υπευθυνότητα.

**Έλεγχος της συμπεριφοράς καταναλωτή με βάση τον τρόπο αξιολόγησης των επιχειρήσεων**

Στην ενότητα αυτή μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε κατά πόσο ο τρόπος με τον οποίο αξιολογεί ο καταναλωτής τις επιχειρήσεις τροφίμων επηρεάζει την συμπεριφορά του για να προβεί σε ανταμοιβή ή τιμωρία μιας κοινωνικά ή μη υπεύθυνης εταιρείας.

**I. Ανταμοιβή Εταιρείας**

**Πίνακας 44: (Αξιολόγηση – Επιβράβευση)**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ Γ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Πράγματι το έκανα	78	2,5994	,73452	,08317	2,4338	2,7650	1,00	4,50
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	3,0161	,77442	,13909	2,7321	3,3002	1,50	4,75
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	2,7050	,83862	,11860	2,4667	2,9433	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	3,0000	1,17260	,47871	1,7694	4,2306	2,00	5,00
	Total	165	2,7242	,80093	,06235	2,6011	2,8474	1,00	5,00
Α.Σ Γ ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Πράγματι το έκανα	78	2,3291	,90771	,10278	2,1244	2,5337	1,00	5,00
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	2,8065	,93402	,16776	2,4638	3,1491	1,67	5,00
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	2,4467	1,18687	,16785	2,1094	2,7840	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	3,1667	1,34578	,54941	1,7544	4,5790	1,33	5,00
	Total	165	2,4848	1,03493	,08057	2,3258	2,6439	1,00	5,00
Α.Σ Γ ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Πράγματι το έκανα	78	2,3654	,82567	,09349	2,1792	2,5515	1,13	5,00
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	2,6976	,87129	,15649	2,3780	3,0172	1,50	4,75
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	2,5325	,97081	,13729	2,2566	2,8084	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	2,9375	1,48482	,60617	1,3793	4,4957	1,50	5,00
	Total	165	2,4992	,91163	,07097	2,3591	2,6394	1,00	5,00
Α.Σ Γ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Πράγματι το έκανα	78	2,3894	,80909	,09161	2,2070	2,5718	1,00	5,00
	Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα	31	2,4798	,78136	,14034	2,1932	2,7664	1,50	4,75
	Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω	50	2,4825	1,02799	,14538	2,1903	2,7747	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	2,9375	1,49321	,60960	1,3705	4,5045	1,75	5,00
	Total	165	2,4545	,90203	,07022	2,3159	2,5932	1,00	5,00

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ Γ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	4,332	3	1,444	2,305	,079
	Within Groups	100,871	161	,627		
	Total	105,203	164			
Α.Σ Γ ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	7,962	3	2,654	2,548	,058
	Within Groups	167,695	161	1,042		
	Total	175,657	164			
Α.Σ Γ ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	3,825	3	1,275	1,549	,204
	Within Groups	132,472	161	,823		
	Total	136,297	164			
Α.Σ Γ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ	Between Groups	1,789	3	,596	,729	,536

ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Within Groups	131,651	161	,818	
	Total	133,440	164		

Από τον Πίνακα 44 δεν εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα μεταξύ του τρόπου αξιολόγησης των επιχειρήσεων και της θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι σε μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Ωστόσο παρατηρούμε στην αξιολόγηση και της οικονομικής και της νομικής υπευθυνότητας ότι τα άτομα που αξιολογούν τις επιχειρήσεις περισσότερο αυστηρά είναι εκείνα που έχουν πράγματι ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

## II. Τιμωρία Εταιρείας

Από τα αποτελέσματα του SPSS δεν εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα μεταξύ του τρόπου αξιολόγησης των επιχειρήσεων και της αρνητικής στάσης του καταναλωτή απέναντι σε μια μη κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

**Έλεγχος της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή με βάση τον τρόπο αξιολόγησης των επιχειρήσεων**

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται αν ο τρόπος με τον οποίο αξιολογεί ο καταναλωτής τις επιχειρήσεις τροφίμων επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς του.

**I. Μελλοντική πρόθεση αγοράς**

Από τα αποτελέσματα του SPSS παρατηρήσαμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του τρόπου αξιολόγησης των επιχειρήσεων και της μελλοντικής πρόθεσης του καταναλωτή να προβεί σε αγορά προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.

**II. Διάθεση πληρωμής**

**Πίνακας 45: (Αξιολόγηση – Πρόθεση Αγοράς)**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Α.Σ.Γ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Ναι	88	2,6705	,76051	,08107	2,5093	2,8316	1,00	5,00
	Όχι	49	2,6633	,83938	,11991	2,4222	2,9044	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	3,0000	,82776	,15643	2,6790	3,3210	1,50	4,50
	Total	165	2,7242	,80093	,06235	2,6011	2,8474	1,00	5,00
Α.Σ.Γ ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Ναι	88	2,4129	,95224	,10151	2,2111	2,6146	1,00	5,00
	Όχι	49	2,3741	1,02883	,14698	2,0786	2,6697	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	2,9048	1,21668	,22993	2,4330	3,3765	1,33	5,00
	Total	165	2,4848	1,03493	,08057	2,3258	2,6439	1,00	5,00
Α.Σ.Γ ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Ναι	88	2,4304	,84755	,09035	2,2508	2,6100	1,13	5,00
	Όχι	49	2,3622	,83668	,11953	2,1219	2,6026	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	2,9554	1,10618	,20905	2,5264	3,3843	1,50	5,00
	Total	165	2,4992	,91163	,07097	2,3591	2,6394	1,00	5,00
Α.Σ.Γ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Ναι	88	2,3636	,79885	,08516	2,1944	2,5329	1,00	5,00
	Όχι	49	2,3316	,89869	,12838	2,0735	2,5898	1,00	5,00
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	28	2,9554	1,06568	,20139	2,5421	3,3686	1,25	5,00
	Total	165	2,4545	,90203	,07022	2,3159	2,5932	1,00	5,00

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Α.Σ.Γ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	2,566	2	1,283	2,025	,135
	Within Groups	102,637	162	,634		
	Total	105,203	164			
Α.Σ.Γ ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	5,993	2	2,997	2,861	,060
	Within Groups	169,663	162	1,047		
	Total	175,657	164			

Α.Σ Γ ΗΘΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	7,162	2	3,581	4,492	,013
	Within Groups	129,135	162	,797		
	Total	136,297	164			
Α.Σ Γ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	Between Groups	8,490	2	4,245	5,504	,005
	Within Groups	124,950	162	,771		
	Total	133,440	164			

Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 45 η αξιολόγηση των ηθικών και κοινωνικών υπευθυνότητων παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα με τιμές 0,013 και 0,005 αντίστοιχα  $< p = 0,05$ . Στις υπόλοιπες δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Φαίνεται ότι μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων επιδεικνύουν τα άτομα που αξιολογούν τις επιχειρήσεις λιγότερο αυστηρά.



## 5.9 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Στην ενότητα αυτή θέλουμε να διαπιστώσουμε την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών. Για την ανάλυση συσχετίσεων χρησιμοποιούνται δύο είδη μεταβλητών : ανεξάρτητες μεταβλητές (independent variables) και εξαρτημένες μεταβλητές (dependent variables). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιούνται για να “εξηγήσουν” τις εξαρτημένες μεταβλητές (Σταθακόπουλος, 2001). Η τεχνική ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε για την διαπίστωση συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών είναι η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis).

### 5.9.1 Ανάλυση Απλής Παλινδρόμησης

Η ανάλυση απλής παλινδρόμησης είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την συσχέτιση δύο μεταβλητών και πραγματοποιείται για να προβλεφθεί η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής σε σχέση με τις μεταβολές στην τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής. Το μαθηματικό μοντέλο που εξετάζεται έχει την μορφή:

$$Y = a + bx$$

όπου: Y = η εξαρτημένη μεταβλητή

a = η σταθερά της εξίσωσης (constant)

b = ο συντελεστής μερικής παλινδρόμησης (partial regression coefficients)

x = η ανεξάρτητη μεταβλητή

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα θα μας δώσουν την ευκαιρία να προσδιορίσουμε αν οι προσωπικές ηθικές αξίες του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή που αποτελούν την ανεξάρτητη μεταβλητή, επηρεάζουν τις προσδοκίες του από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις τροφίμων που είναι η εξαρτημένη μεταβλητή.

Κατά την διαδικασία συσχέτισης δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της προσδοκώμενης Οικονομικής, Νομικής και Ηθικής Υπευθυνότητας και των Ηθικών αξιών. Η Κοινωνική Υπευθυνότητα ως εξαρτημένη μεταβλητή μας έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

## Κοινωνική Υπευθυνότητα - Να ενεργηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή

Πίνακας 46: (Κοινωνική Υπευθυνότητα - Να ενεργηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,172 <sup>a</sup>	,029	,023	,83069

a. Predictors: (Constant), Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,396	1	3,396	4,921	,028 <sup>a</sup>
	Residual	111,788	162	,690		
	Total	115,184	163			

a. Predictors: (Constant), Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ

b. Dependent Variable: Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,065	,154		26,376	,000
	Α.Σ Β ΕΥΕΡΓΕΤΗΘΕΙΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΑ	-,196	,088	-,172	-2,218	,028

a. Dependent Variable: Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Παρατηρώντας τον Πίνακα 46 Model Summary βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,172. Ο συντελεστής προσδιορισμού (R Square) R<sup>2</sup> είναι 0,029 δηλαδή μόλις το 2,9% της διακύμανσης της μεταβλητής Κοινωνική Υπευθυνότητα εξηγείται από την μεταβλητότητα της ηθικής αξίας (να ενεργηθείς ενεργητικά). Το υπόλοιπο 97,1 % ερμηνεύεται από άλλες μεταβλητές. Η τυπική απόκλιση των αναμενόμενων τιμών για την εξαρτημένη μεταβλητή είναι 0,83.

Παρατίθενται επίσης ο Πίνακας 46 ANOVA. Επειδή η τιμή του F είναι στατιστικώς σημαντική, αυτό σημαίνει ότι οι ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη.

Στον πίνακα Coefficients παρατίθενται ο συντελεστής μερικής παλινδρόμησης της ανεξάρτητης μεταβλητής (B), το τυπικό σφάλμα απόκλισης κάθε συντελεστή (Std. Error), η t-τιμή για κάθε συντελεστή (T) και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας κάθε συντελεστή (Sig.). Με βάση τα παραπάνω, η εξίσωση απλής παλινδρόμησης παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$\text{Κοινωνική Υπευθυνότητα} = 4,065 - 0,196 * (\text{Να ευεργετηθείς ενεργητικά})$$

Για κάθε μείωση της ανεξάρτητης μεταβλητής (Να ευεργετηθείς ενεργητικά) κατά 1 μονάδα η εκτιμώμενη μέση τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής (Κοινωνική Υπευθυνότητα) αυξάνεται κατά 0,196 μονάδες.

Οι στατιστικές υποθέσεις που γίνονται αφορούν το εάν ο συντελεστής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικός και συνεπώς επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή. Από τον Πίνακα 46 Coefficients βλέπουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μικρότερο του  $p = 0,05$ . Συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η προσδοκώμενη κοινωνική υπευθυνότητα προσδιορίζεται από την ηθική αξία να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή.

### Κοινωνική Υπευθυνότητα – Εξαπατητικές Πρακτικές

Πίνακας 47: (Εξαπατητικές Πρακτικές)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,246 <sup>a</sup>	,060	,055	,81735

a. Predictors: (Constant), Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,959	1	6,959	10,417	,002 <sup>a</sup>
	Residual	108,225	162	,668		
	Total	115,184	163			

a. Predictors: (Constant), Α.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

b. Dependent Variable: Α.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,336	,191		22,679	,000
	A.Σ Β ΕΞΑΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	-,244	,076	-,246	-3,227	,002

a. Dependent Variable: A.Σ Α ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Παρατηρώντας τον Πίνακα 47 Model Summary βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,246. Ο συντελεστής προσδιορισμού (R Square) R<sup>2</sup> είναι 0,060 δηλαδή μόλις το 6% της διακύμανσης της μεταβλητής Κοινωνική Υπευθυνότητα εξηγείται από την μεταβλητότητα της ηθικής αξίας (εξαπατητικές πρακτικές). Το υπόλοιπο 94 % ερμηνεύεται από άλλες μεταβλητές. Το τυπικό σφάλμα της εξίσωσης είναι 0,82.

Παρατίθενται επίσης ο Πίνακας 47 ANOVA. Επειδή η τιμή του F είναι στατιστικώς σημαντική, αυτό σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη.

Η εξίσωση απλής παλινδρόμησης παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$\text{Κοινωνική Υπευθυνότητα} = 4,336 - 0,244 * (\text{Εξαπατητικές πρακτικές})$$

Από τον Πίνακα 47 Coefficients βλέπουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μικρότερο του  $p = 0,05$ . Συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η προσδοκώμενη Κοινωνική υπευθυνότητα προσδιορίζεται από την ηθική αξία εξαπατητικές πρακτικές.

Η ανάλυση απλής παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Κοινωνικής Υπευθυνότητας και των άλλων δύο κατηγοριών ηθικών αξιών αντίστοιχα (Να ευεργετηθείς παθητικά εις βάρος του πωλητή και Χωρίς αρνητική συνέπεια), αποκάλυψαν ότι, το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του  $p = 0,05$ . Συνεπώς δεν έχουμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

### 5.9.2 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης

Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την συσχέτιση πολλών μεταβλητών και πραγματοποιείται για να προβλεφθεί η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής σε σχέση με τις μεταβολές στις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Το μαθηματικό μοντέλο που εξετάζεται έχει την μορφή:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_i$$

όπου:  $\hat{Y}$  = η εξαρτημένη μεταβλητή

$\alpha$  = η σταθερά της εξίσωσης (constant)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_i$  = οι συντελεστές μερικής παλινδρόμησης (partial regression coefficients)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$  = οι ανεξάρτητες μεταβλητές

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα θα μας δώσουν την ευκαιρία να προσδιορίσουμε πώς οι προσωπικές ηθικές αξίες του σύγχρονου έλληνα καταναλωτή που αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές, επηρεάζουν τις προσδοκίες του από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις τροφίμων που είναι η εξαρτημένη μεταβλητή.

Κατά την διαδικασία συσχέτισης δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.

# Κεφάλαιο 6

---

## **Συμπεράσματα**

Συνοψίζοντας, αν και η έννοια της ΕΚΕ είναι δύσκολα προσδιοριζόμενη, ωστόσο έχει γίνει πολύ λόγος για την σημασία της τις τελευταίες δεκαετίες. Θα την χαρακτηρίζαμε σημαντική, διότι αντικατοπτρίζει τις αξίες και τις ανάγκες της κοινωνίας μέσα στην οποία επιθυμούμε να ζούμε.

Σκοπός της έρευνας ήταν να γίνει μια αποτύπωση της στάσης του έλληνα καταναλωτή αναφορικά με την έννοια και τον ρόλο της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και διαμέσου αυτής της αποτύπωσης να προσδιοριστεί η έννοια και τα οφέλη της ΕΚΕ, για την επιχείρηση, τον καταναλωτή και γενικότερα για το κοινωνικό σύνολο. Ταυτόχρονα εξετάστηκαν και οι ηθικές αξίες και πώς αυτές επιδρούν στις προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές σε επίπεδο ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις τροφίμων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν και τα οποία ανταποκρίνονται στην μεθοδολογία και την περιγραφή της έρευνας όπως παρουσιάστηκαν ανωτέρω μας αποκάλυψαν σημαντικές στατιστικές συσχετίσεις που μας οδήγησαν στην επαλήθευση κάποιων υποθέσεων. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η ΕΚΕ αναφέρεται σε διάφορες δράσεις και σε ποικίλους τομείς από τα εργασιακά δικαιώματα και την περιβαλλοντική προστασία έως την ανάμιξή της στις δημόσιες υποθέσεις και την ανάπτυξη της κοινωνίας. Ταυτόχρονα συσχετίζεται και με διάφορες έννοιες όπως οι ηθικές αξίες του καταναλωτή.

Το δείγμα μας διαμορφώθηκε με μικρή απόκλιση μεταξύ ανδρών και γυναικών, με τις γυναίκες να αποτελούν την πλειοψηφία. Υπήρξε μεγαλύτερη συμμετοχή της ηλικιακής ομάδας 26-35, έγγαμοι με παιδιά με μορφωτικό επίπεδο Ανώτερων και Ανώτατων Ιδρυμάτων και μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος 1000-2000€ στοιχεία τα οποία συνάδουν με την ηλικιακή κατανομή.

Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων ομάδων προφίλ και των προσδοκιών του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι η Κοινωνική Υπευθυνότητα ήταν η μόνη μεταβλητή που παρουσίασε στατιστικά σημαντικές διαφορές και πιο συγκεκριμένα θεωρήθηκε σημαντικότερος παράγοντας από τις γυναίκες από ότι από τους άντρες, από τα άτομα

μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων όπως οι 56+ και οι 46-55 καθώς και από τα άτομα με την μικρότερη μόρφωση όπως οι απόφοιτοι Δημοτικού / Γυμνασίου/ Λυκείου. Τα αποτελέσματα αυτά πιθανότατα να μπορούν να εξηγηθούν από το γεγονός ότι οι γυναίκες και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι είναι πολύ πιο ευαισθητοποιημένοι στα κοινωνικά θέματα και κυρίως με αυτά που σχετίζονται με τα παιδιά.

Αντίθετα με την θεωρία του Carroll ο οποίος έχει απαριθμήσει τις υπευθυνότητες με βάση προτεραιότητες, επομένως όπως έχει αναφερθεί και στην βιβλιογραφία θέτει ως πρωταρχικό μέλημα κάθε επιχείρησης την Οικονομική Υπευθυνότητα, ενώ ακολουθούν η Νομική, η Ηθική και η Κοινωνική. Οι Έλληνες καταναλωτές σύμφωνα με την παρούσα έρευνα αναγνωρίζουν την Νομική Υπευθυνότητα ως πιο σημαντική ενώ ακολουθούν με σειρά σημαντικότητας η Οικονομική, η Ηθική και η Κοινωνική.

Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Lodge ο οποίος επισήμανε ότι η διαφορετικότητα της ιδεολογίας κάθε χώρας είναι αυτή που καθοδηγεί και τις συμπεριφορές και θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε έρευνες σαν και αυτή.

Παράλληλα ας μην ξεχνάμε ότι η παρούσα έρευνα εστιάζεται στις εταιρείες τροφίμων όπου πιθανότατα οι καταναλωτές απαιτούν την απόλυτη τήρηση της νομοθεσίας για ασφαλή προϊόντα και αναζητούν πρωτίστως την άριστη ποιότητα των προϊόντων. Επιπλέον τα διάφορα σκάνδαλα των τελευταίων ετών, ο καθημερινός βομβαρδισμός των ΜΜΕ για διατροφικές «βόμβες» που φτάνουν στο τραπέζι μας καθώς και η γενικότερη έλλειψη διαφάνειας, καλής οργάνωσης και αξιοκρατίας είναι πιθανά αίτια που συμβάλλουν στην επιδείνωση της αμφισβήτησης των καταναλωτών για τις εταιρείες τροφίμων και οδηγούν τη νομική υπευθυνότητα στην πρώτη θέση σημαντικότητας, αναζητώντας πρωτίστως την ποιότητα και δευτερευόντως το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο.

Παρατηρούμε επίσης από τα αποτελέσματα, ότι αυτή τη στιγμή περισσότερο από ποτέ, υπάρχουν ανησυχίες και μεγάλη αβεβαιότητα. Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές, εκφράζουν μεγαλύτερες προσδοκίες αναφορικά με τα εργασιακά δικαιώματα καθώς και με όλες τις απαραίτητες δράσεις που μια επιχείρηση θα πρέπει να προβεί, προκειμένου να επιβιώσει και να εξασφαλίσει τόσο την μακροχρόνια πορεία της, όσο και την ανάπτυξή της και την γενικότερη συνεισφορά της στην οικονομική σταθερότητα της αγοράς και την δημιουργία θέσεων εργασίας. Το

συμπέρασμα αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με τη μελέτη με θέμα την «ΕΚΕ και την Υπεύθυνη Κατανάλωση», όπου ο πρώτος παράγοντας ορισμού της ΕΚΕ για τον καταναλωτή ήταν Ειλικρίνεια/ Αξιοπιστία, δηλώνοντας την ανάγκη του Έλληνα καταναλωτή για συγκεκριμένες αποδείξεις από τις επιχειρήσεις (επίδειξη υπευθυνότητας, επιλογή στρατηγικών με στόχο την μακροχρόνια επιβίωση και όχι το βραχυπρόθεσμο κέρδος, αποφυγή εξαπατητικών πρακτικών κ.α.).

Από την άλλη μεριά, διαφαίνεται από τα αποτελέσματα μια έντονη δυσπιστία των καταναλωτών, οι οποίοι αξιολογούν ιδιαίτερα αυστηρά τις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων, αρνούμενοι να αποδεχτούν το γεγονός ότι οι εταιρείες υιοθετούν πρακτικές ΕΚΕ. Ιδιαίτερα αμφισβητήσιμη είναι η Κοινωνική προσφορά των εταιρειών ενώ ακολουθούν η Νομική, η Ηθική και η Οικονομική. Σύμφωνα με τους Robin & Reidenbach, κατά την αξιολόγηση μιας εταιρείας αυτό που λαμβάνεται περισσότερο υπόψη είναι η εμπορική (οικονομική) υπευθυνότητα. Παρά το γεγονός ότι οι εταιρείες ανταποκρίνονται στις κοινωνικές ανάγκες με ποικίλους τρόπους, αυτές οι προσπάθειες φαίνονται να υπολείπονται μιας ενοποιημένης συλλογικής επίδρασης πάντων στην κοινή γνώμη. Επιπλέον κατά τους Maignan & Ferrell η Ηθική και Κοινωνική συσχέτιση περνά σχεδόν απαρατήρητη, κυρίως επειδή είναι δευτερευούσης σημασίας για τους περισσότερους καταναλωτές. Αυτή η έλλειψη επίγνωσης μπορεί να παρεμποδίσει την ευαισθητοποίηση του καταναλωτή και να επεξηγήσει το γεγονός ότι δεν λαμβάνεται υπόψη κατά την αξιολόγηση μιας εταιρείας. Το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας συμφωνεί με την «Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις» του 2006 σύμφωνα με την οποία το 53% των καταναλωτών θεωρούν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακολουθούν «λίγο» ή «ελάχιστα» πρακτικές ΕΚΕ. Επιπλέον σύμφωνα με την έρευνα «ΕΚΕ στην Ελλάδα, Θέματα & Προοπτικές» εξήλθε το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις μέχρι σήμερα έχουν δώσει έμφαση περισσότερο στην ποιότητα του προϊόντος, στους εργαζομένους, στο κέρδος, στο περιβάλλον ενώ έχουν παραμελήσει θέματα όπως η υγεία, οι κοινωνικές μειονότητες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, τις καλές εργασιακές συνθήκες. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το κέρδος (και γενικότερα οικονομικά συμφέροντα) των επιχειρήσεων επισκιάζουν και ακυρώνουν οποιαδήποτε εταιρική κοινωνική συνεισφορά. Αναμένεται λοιπόν από τις επιχειρήσεις περισσότερες πρωτοβουλίες σε κοινωνικούς τομείς και στην συνεισφορά τους στην βιώσιμη ανάπτυξη.



Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που εξάγεται από την παρούσα έρευνα και συνάδει με την προαναφερθείσα έρευνα («ΕΚΕ στην Ελλάδα, Θέματα & Προοπτικές») είναι οι αμφιβολίες και οι επιφυλάξεις των καταναλωτών ως προς το αν οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την πρόοδο της χώρας. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από το ότι οι καταναλωτές δήλωσαν ουδετερότητα (3,31) ως προς την συμμετοχή των επιχειρήσεων στην διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων. Οι έλληνες καταναλωτές συνεχίζουν να εναποθέτουν τις ελπίδες τους στο κράτος για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (ανεργία, οικονομική ύφεση, μετανάστες, κακή διαχείριση περιβάλλοντος). Δεν θεωρούν πως οι επιχειρήσεις έχουν την «ειλικρινή» πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυση τους. Επομένως μία καλή πρόταση είναι η συνεργασία κρατικών φορέων με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις προκειμένου να διευκολυνθούν οι πρακτικές ΕΚΕ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, οι καταναλωτές φαίνεται πράγματι να επηρεάζονται περισσότερο από τις δραστηριότητες μεγάλων και ισχυρών επιχειρήσεων, σε σύγκριση με τις μικρότερες, όπως υποστηρίζουν οι Schroder & McEachern, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ως κοινωνικά υπεύθυνες, τις Goody's, Coca-Cola και μπισκότα Παπαδοπούλου. Αυτό εξηγείται και από το γεγονός ότι, οι εταιρείες αυτές έχουν μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση στην ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών για τις πράξεις τους, εξαιτίας των μεγάλων κονδυλίων που διατίθενται από τις επιχειρήσεις αυτές, σε διαφήμιση και διαδίκτυο και αυτό αποδεικνύεται και από την μελέτη του 2003 για την «ΕΚΕ και την Υπεύθυνη Κατανάλωση», όπου το 71% των ελλήνων καταναλωτών, ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, γεγονός που δηλώνει την έλλειψη ενημέρωσής τους. Κρίνεται απαραίτητη μια λεπτομερής διεξοδική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις και πρακτικές που εμπίπτουν στην ΕΚΕ και υιοθετούνται και διενεργούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι έλληνες καταναλωτές δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι σχετικά με τις ΕΚΕ δραστηριότητες των εταιρειών και για το λόγο αυτό δεν τις αξιολογούν δικαίως. Επιπλέον η διαφήμιση, ο τύπος και τα Μ.Μ.Ε μπορούν να αποτελέσουν όχημα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ.

Σχετικά με το κομμάτι των ηθικών αξιών η έρευνα απέδειξε ότι οι παράνομες πράξεις αποδοκιμάζονται από το σύνολο των ερωτηθέντων που τις χαρακτήριζαν ανήθικες. Ωστόσο τις εξαπατητικές πρακτικές ή τις πρακτικές που δεν είχαν καμία αρνητική συνέπεια τις έκριναν ως ανεκτές. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με αυτά του Wilkes ενώ επιπλέον επιβεβαιώνεται και το ότι ο βαθμός ανοχής σχετίζεται με το ποιος προκαλεί την πράξη, δηλαδή αν ο καταναλωτής είναι αυτός που προκαλεί την πράξη υπέρ του είναι απόλυτα ανήθικο, όσο όμως υπάρχει η εμπλοκή της επιχείρησης που συμβάλλει υπέρ του τόσο πιο ανεκτή κρίνει την πράξη.

Επιπλέον οι μικρότερη σε ηλικία και τα άτομα με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο παρουσίασαν μεγαλύτερη ηθική ανεκτικότητα σε σχέση με άτομα μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων και με κατώτερο μορφωτικό επίπεδο, αποτέλεσμα που έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με αντίστοιχη έρευνα των Muncy και Vitell σύμφωνα με τους οποίους άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου έχουν ισχυρότερα ηθικά πιστεύω από τους νεότερους και πιο μορφωμένους.

Στο κομμάτι της πρόθεσης αγοράς, διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αναγνωρίσουν την ύπαρξη ή μη του κοινωνικού έργου των εταιρειών και έχουν ήδη σκεφτεί ή πράξει να επιβραβεύσουν σε ποσοστό 66,1% ή να το τιμωρήσουν σε ποσοστό 81,2% αντίστοιχα. Παρατηρούμε την τιμωρία να βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε απόλυτη συμφωνία με αυτά της έρευνας για την «ΕΚΕ και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» όπου τα ποσοστά σε αντίστοιχες ερωτήσεις ήταν για την επιβράβευση 52,2% και για την τιμωρία 66,2%. Τα συμπεράσματα αυτά, έρχονται επίσης σε συμφωνία και με τους Swaen και Vanhamme, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά υπεύθυνες διακρίνονται πιο θετικά στην αγορά, αλλά εάν κάποια επιχείρηση διαπράξει ανήθικη συμπεριφορά, οι επιπτώσεις στην φήμη της θα είναι μεγαλύτερες.

Επιπλέον ο εμπλουτισμός της επωνυμίας με ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα πράγματι αυξάνουν την αξία της όπως υποστήριζαν οι Rust, Zeithaml και Lemmon, αφού οι έλληνες καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνά μας είναι πρόθυμοι να στραφούν προς προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών σε ποσοστό 82,4%. Επιπλέον είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακόμα και παραπάνω σε ποσοστό 53,3% αποτέλεσμα που συμφωνεί με την έρευνα του Auger που βρήκε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που έχουν γίνει με ηθικό

τρόπο (π.χ σαπούνι χωρίς τεστ σε ζώα). Παρόλα αυτά η προθυμία να στραφούν σε προϊόντα που έχουν παραχθεί με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο αυξάνεται αν οι τιμές και η ποιότητα των προϊόντων παραμένει σταθερή μεταξύ κοινωνικά υπεύθυνων και μη εταιρειών σε ποσοστό 90,3%. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από τα συμπεράσματα της έρευνας για την «ΕΚΕ στην Ελλάδα, Θέματα & Προοπτικές» σύμφωνα με τα οποία μία προϋπόθεση που θα συμπράξει στην αποδοχή των ενεργειών ΕΚΕ από τον έλληνα καταναλωτή είναι και το κόστος της κοινωνικής δράσης να μην μετακυλύετε στον καταναλωτή.

Σε σχέση με την πρόθεση αγοράς από τις συσχετίσεις που πραγματοποιήσαμε καταλήξαμε στο ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να ανταμείψουν μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση από ότι οι άντρες και αποδεικνύονται πιο πρόθυμες να πληρώσουν ακόμη και παραπάνω για αυτό. Επιπλέον άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο έχουν ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, ενώ άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου δεν έχουν σκεφτεί να το κάνουν. Επιπλέον όσο ισχυρότερες είναι οι ηθικές πεποιθήσεις του ατόμου τόσο περισσότερο το άτομο έχει προβεί σε επιβράβευση μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης και είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερα για αυτή την παροχή των επιχειρήσεων. Από την άλλη άτομα με αυστηρότερη αξιολόγηση στις επιχειρήσεις (κυρίως για Οικονομικές και Νομικές Υπευθυνότητες) είναι αυτά που έχουν προβεί σε επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών, ενώ άτομα που αξιολογούν με μεγαλύτερη επιείκεια τις επιχειρήσεις ως προς την Ηθική και Κοινωνική τους Υπευθυνότητα είναι και εκείνα που δηλώνουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για τα προϊόντα που τους παρέχουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, αποτέλεσμα αναμενόμενο αφού πιστεύουν στην πραγματική ύπαρξη των υπευθυνότητων αυτών. Επομένως επιβεβαιώνεται αυτό που οι Brown & Dacin και Mohr & Webb υποστηρίζουν στις έρευνες τους ότι δηλαδή η επιρροή της ΕΚΕ στην πιστότητα επιτυγχάνεται από την αξιολόγηση προς την εταιρεία, όσο καλύτερη η αξιολόγηση από την πλευρά του καταναλωτή τόσο γίνεται και πιο πιστός στην εταιρεία.

Τέλος τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι μονάχα η προσδοκώμενη Κοινωνική Υπευθυνότητα των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις εξαρτάται, συσχετίζεται και προσδιορίζεται από τις Ηθικές Αξίες του καταναλωτή (Να ευεργετηθείς ενεργητικά εις βάρος του πωλητή και Εξαπατητικές πρακτικές). Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο ισχυρά ηθικά πιστεύω έχει ο καταναλωτής τόσο μεγαλύτερη

είναι και οι Κοινωνική Υπευθυνότητα που προσδοκά από τις επιχειρήσεις. Επομένως επιβεβαιώνεται αυτό που οι Lichtenstein, Drumwright, & Braig οι οποίοι θεωρούν με τις έρευνες τους ότι μια επιχείρηση με ΕΚΕ επιτρέπει στον καταναλωτή να ταυτοποιηθεί μαζί της στην βάση της αντιλαμβανόμενης από τον καταναλωτή ταύτισης της δικής του ταυτότητας με αυτή της επιχείρησης, δηλαδή στην σύμπτωση μεταξύ των αντιλήψεων του καταναλωτή με αυτές της επιχείρησης. Παράλληλα οι Sen & Bhattacharya υποστηρίζουν ότι η ελκυστικότητα της επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να ικανοποιεί τις αυτοοριζόμενες ανάγκες του καταναλωτή.

Μέσα λοιπόν στο σύγχρονο οικονομικό-κοινωνικό-πολιτικό πλαίσιο το οποίο βάλλεται πολυπλεύρως είναι σημαντικό μέσα από την εκπαίδευση οι νεότερες γενιές να ευαισθητοποιηθούν και να αποκτήσουν ισχυρές ηθικές αξίες και να αναπτύξουν μηχανισμούς κρίσης και κριτικής.

Συμπερασματικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι Έλληνες καταναλωτές να μην αναγνωρίζουν την σημαντικότητα και των τεσσάρων βασικών συνιστωσών της ΕΚΕ: την οικονομική, την νομική την ηθική και την κοινωνική υπευθυνότητα αλλά ταυτίζουν την έννοια της ΕΚΕ με την εταιρική φιλανθρωπία και την χορηγία και όχι με Οικονομικές, Νομικές και Ηθικές Υπευθυνότητες. Συμπέρασμα το οποίο συμφωνεί και με τη έρευνα «ΕΚΕ στην Ελλάδα, Θέματα & Προοπτικές» η οποία δικαιολογεί την ταύτιση αυτή με το γεγονός ότι μόνον η εταιρική φιλανθρωπία και χορηγία αποτελούν ορατές και προβαλλόμενες μορφές κοινωνικής συνεισφοράς των επιχειρήσεων.

Η ΕΚΕ δεν θα πρέπει να εστιάζει στην φιλανθρωπία περιοριζόμενη σε μια χορηγία για επικοινωνιακούς σκοπούς και την δημιουργία θετικών εντυπώσεων στην συνείδηση των καταναλωτών. Αντίθετα η ΕΚΕ αφορά τόσο τη χρηματοοικονομική όσο και την κοινωνική απόδοση μιας επιχείρησης. Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποτελεί μόνιμη και παγιωμένη πολιτική των εταιρειών για να αποφευχθεί η λανθασμένη αντίληψη από την μεριά των καταναλωτών ότι η δραστηριοποίηση ΕΚΕ αποτελεί μόνον μια μέθοδο μάρκετινγκ που αποσκοπεί αποκλειστικά σε πρόσκαιρα οικονομικά οφέλη. Οι εταιρείες θα πρέπει να υιοθετούν πρακτικές ΕΚΕ σαν αναπόσπαστο μέρος της οντότητάς τους.

Ο επιχειρηματικός κόσμος καλείται σήμερα, μέσα στο σύνθετο περιβάλλον οικονομικής και κοινωνικής κρίσης να αναδείξει ένα κοινωνικό προφίλ εκτός από την

αδιαμφισβήτητη ανάγκη για οικονομική ευημερία. Στόχος των εταιρειών θα πρέπει να είναι η ευελιξία ως προς καινοτόμες δράσεις που ξεπερνούν τα στενά νομοθετικά πλαίσια. Το μέλλον της κοινωνίας συνδέεται με το μέλλον των επιχειρήσεων. Γίνεται κατανοητό ότι υφίσταται η ανάγκη για δράσεις ΕΚΕ. Θα πρέπει να δοθούν κίνητρα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να ακολουθήσουν το παράδειγμα των μεγάλων εθνικών και πολυεθνικών εταιρειών όσον αφορά τις πρακτικές ΕΚΕ χωρίς να φοβούνται το οικονομικό κόστος και με το να επενδύουν σε κοινωνικά ευαισθητοποιημένες πρακτικές. Η ΕΚΕ θα πρέπει να ενσωματωθεί στην στρατηγική των επιχειρήσεων, μεγάλων και μικρών, οι οποίες μέσω της υιοθέτησης πρακτικών ΕΚΕ θα συμβάλλουν στην βελτίωση της χρηματοοικονομικής τους απόδοσης, στην απόκτηση θετικής φήμης, στην αύξηση των πωλήσεων και στην αφοσίωση των καταναλωτών.

# Κεφάλαιο 7

---

## **Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες**

Η παρούσα έρευνα αν και απέδωσε μια σειρά από χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα, ωστόσο πραγματοποιήθηκε υπό ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει, σε αυτό το σημείο να αναφερθούν. Κρίνεται σκόπιμο παράλληλα με τους περιορισμούς να αναφέρουμε και ορισμένες προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

Συγκεκριμένα, ένας από τους βασικότερους περιορισμούς της παρούσας έρευνας αφορά τη διεξαγωγή της στο πλαίσιο συγκεκριμένης χώρας. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, συνδέονται αποκλειστικά με την ελληνική πραγματικότητα. Οποιαδήποτε γενίκευση των συμπερασμάτων θα ήταν παρακινδυνευμένη, με δεδομένη τη μέχρι στιγμής έλλειψη ανάλογων, συγκρίσιμων ερευνών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λοιπόν, θα είχε η διεξαγωγή αντίστοιχων ερευνών σε άλλες χώρες του εξωτερικού, με στόχο τον εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών στα τελικά αποτελέσματα.

Ένας επιπλέον περιορισμός είναι αυτός που αναφέρεται στο χρόνο. Η περίπτωση μιας διαχρονικού τύπου έρευνας θα μπορούσε να αποδώσει αξιόλογα αποτελέσματα. Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος των στοιχείων που απαιτούνταν, ο χρόνος συλλογής τους καθώς και το κόστος διεξαγωγής της όλης ερευνητικής προσπάθειας έκαναν το συγκεκριμένο εγχείρημα απαγορευτικό στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής. Ωστόσο, η διεξοδική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, καθώς και η ειδικότερη δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εξάντλησε τις δυνατότητες ώστε οι σκοποί της παρούσας έρευνας να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν στην πραγματική διάσταση του προς εξέταση ζητήματος.

Παράλληλα το δείγμα των 165 ατόμων κρίνεται μικρό γεγονός που αποτρέπει την γενίκευση συμπερασμάτων. Ταυτόχρονα το ερωτηματολόγιο επικεντρωνόταν μόνον σε επιχειρήσεις Τροφίμων και έτσι δεν μας παρείχε την δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων για άλλους κλάδους. Θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η διεξαγωγή άλλων μελετών με μεγαλύτερο δείγμα και σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρήσεων, προκειμένου να επέλθει σύγκριση μεταξύ κλάδων και πιθανή γενίκευση κάποιων συμπερασμάτων.

Τέλος έναν ακόμη περιορισμό της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι είναι βασισμένη στην προϋπάρχουσα αντίληψη της έννοιας ΕΚΕ και όχι στην προσωπική αντίληψη του καταναλωτή. Λίγα είναι γνωστά σχετικά με τον ορισμό που ο καταναλωτής δίνει για την ΕΚΕ. Σε μελλοντική έρευνα ενδιαφέρον θα παρουσίαζε αν οι ερωτήσεις ήταν ανοιχτού τύπου, όπου πιθανότατα ο ερωτώμενος ανέφερε διαφορετικές διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας και με διαφορετικό περιεχόμενο καθεμιά.

Παρά τους ανωτέρω περιορισμούς, η έρευνα μας παρείχε ενδιαφέροντα συμπεράσματα όσον αναφορά την έννοια και τον ρόλο της ΕΚΕ στην ελληνική πραγματικότητα και κρίνεται χρήσιμη και ενδιαφέρουσα η περαιτέρω μελέτη του θέματος στους ίδιους, αλλά και σε άλλους επιχειρηματικούς χώρους.

# Βιβλιογραφία

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review* 46, σ. 6.

Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology* 90, σ. 574.

Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69, σσ. 19-34.

Auger, P. B. (2003, February). What will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics* 42, σσ. 281-304.

Bagozzi, R., & Zaltman, G. (1975). *A Structural Analysis of the Sociology of Consumption*. San Francisco: paper presented at the American Sociological Association meeting.

Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog. *European Journal of Marketing* 35, σσ. 248-291.

Berens, G., & Van Riel Bruggen, C. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing* 69, σσ. 35-48.

Bergami, M., & Bagozzi, R. (The British Journal of Social Psychology 39). *Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization*, σσ. 555-577.

Berry, L. (1999). *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.

Bhattacharya, C., & Elsbach, K. (2002). Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing* 21, σσ. 26-36.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67, σσ. 76-88.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47, σσ. 9-24.

Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Art Museum Members. *Journal of Marketing* 59, σσ. 46-57.



- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997, January). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61, σσ. 68-84.
- Burke, P. (1980). The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly* 43, σσ. 18-30.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4, σσ. 497-505.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders'. *Business Horizons* 34, σσ. 39-48.
- Cavanagh, G. (1990). *American Business Values, 3rd edition*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 20, σσ. 92-117.
- Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics* 89, σσ. 547-564.
- Davis, R. (1979). Comparison of Consumer Acceptance of Rights and Responsibilities. *25th Annual Conference of the American Council on Consumer Interests*.
- De La Cuesta, M., & Valor, C. (n.d.). Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medicion y Desarrollo en Espana. *Boletin Economico del ICE* 2813, σσ. 45-58.
- Dean, D. (2003). Consumer Perceptions of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising* 32, σσ. 91-102.
- DePaulo, P. (1987). Ethical Perceptions of Deceptive Bargaining Tactics Used by Salespersons and Consumers: A Double Standard, in Proceeding of the Division of Consumer Psychology. Στο J. G. Saegert, *American Psychological Association* (σσ. 201-203).
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review* 20, σσ. 65-91.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24, σσ. 224-241.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *The Journal of Consumer Research* 32, σσ. 378-389.
- Esrock, S., & Leichty, G. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda Setting? *Public Relations Review* 24, σσ. 305-319.

- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago.
- Graafland, J., Eiffinger, S., & Smid, H. (2004). Benchmarking of Social Corporate Responsibility: Methodological Problems and Robustness. *Journal of Business Ethics* 53, σσ. 137-152.
- Gwinner, K., & Swanson, C. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing* 17, σσ. 275-294.
- Handelman, J., & Arnold, S. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing* 63, σσ. 33-48.
- Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain Corporate Social Responsibility Matters*. London: Earthscan.
- Johnson, H. (1971). *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kristof, A. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement and Implications. *Personnel Psychology* 49, σσ. 1-49.
- Lewin, A., Sakano, T., Stevens, C., & Victor, B. (1995). Corporate Citizenship in Japan: Survey from Japanese Firms. *Journal of Business Ethics* 14, σσ. 83-101.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., & Braig, B. (2004). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing* 68, σσ. 16-32.
- Lodge, G. C. (1990). *Comparative Business-Government Relations*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, σσ. 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001). Corporate Citizen as a Marketing Instrument - Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing* 35, σ. 457.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, σσ. 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 71, σσ. 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 84, σσ. 65-78.
- McEnally, M., & de Chernatony, L. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Implications. *Academy of Marketing Science Review* 6, σσ. 5-16.

- McGuire, J. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw Hill.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39, σσ. 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35, σσ. 45-72.
- Muncy, J., & Vitell, S. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research* 24, σσ. 297-311.
- Robin, D., & Reidenbach, E. (1987). Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing* 51, σσ. 44-58.
- Rust, R., Zeithaml, V., & Lemmon, K. (2000). Driving Customer Equity. *The Free Press, New York*.
- Schroder, M., & McEachern, M. (2005). Fast Foods and Ethical Consumer Value: A Focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal* 107, σσ. 212-224.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38, σσ. 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & 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, σσ. 158-166.
- Shamir, B. (1991). Meaning, Self and Motivation in Organizations. *Organization Studies* 12, σσ. 405-424.
- Singh, J., del Mar Garcia de los Salmones Sanchez, M., & Rodriguez del Bosque, I. (2007). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics* 80, σσ. 597-611.
- Smith, H. (2003). The Shareholders vs. Stakeholders Debate. *MIT Sloan Management Review* 44, σσ. 85-90.
- Smith, N. (1996, September 8). Corporate Citizens and Their Critics. *The New York Times*, σ. 11.
- Stryker, S., & Burke, P. (2000). The Past, Present and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* 63, σσ. 284-297.
- Swaen, V., & Vanhamme, J. (2005). 'The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? *Advances in Consumer Research* 32, σσ. 302-303.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. in S.G. Worchel and W. Austin (eds), *Psychology of Intergroup Relations, 2nd edition*, 7-24. Chicago: Nelson-Hall.

- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics* 44, σσ. 95-105.
- Vitell, S. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics* 43, σσ. 33-47.
- Webb, D., & Mohr, L. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* 17, σσ. 226-238.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2010). *Strategic Management and Business Policy* (Twelfth εκδ.).
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2010). *Strategic Management and Business Policy : Achieving Sustainability*. International Edition: Prentice Hall.
- Wilkes, R. (1978, October). Fraudulent Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 42, σσ. 67-75.
- Zeithaml, V. (1988, July). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, σσ. 2-22.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Βαξεβανίδου, Μ. (2001). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- ΒΗΜΑ, Τ. (2010, Φεβρουάριος Κυριακή 21). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: "Επιχειρηματικά οφέλη και υπευθυνότητα". *ΤΟ ΒΗΜΑ*, II.
- Λαζαρίμου, Μ. (2011, Απρίλιος). Κρίση και Επικοινωνία. *Εταιρική Ευθύνη*, σσ. 14-15.
- Μαύρος, Δ. Γ. (2011, Απρίλιος). Διαρκής Δέσμευση για Ανάπτυξη. *Εταιρική Ευθύνη*, σσ. 8-11.
- Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Α. Σταμούλης.

### **Διαδικτυακοί Τόποι**

- [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/employment\\_rights\\_and\\_work\\_organisation/n26039\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_en.htm). (2001). Ανάκτηση July 5, 2011
- <http://www.ab.gr/>. (2011, Αύγουστος 3).
- <http://www.athenianbrewery.gr/>. (2011, Αύγουστος 3).

<http://www.coca-colahellenic.gr/>. (2011, Αύγουστος 3).

<http://www.goodysnet.com/>. (2011, Αύγουστος 3).

<http://www.nikas.gr/>. (2011, Αύγουστος 3).

<http://www.nounou.gr/>. (2011, Αύγουστος 3).

<http://www.papadopoulou.gr/>. (2011, Αύγουστος 3).

<http://www.zagoriwater.gr/>. (2011, Αύγουστος 3).

[http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/32oz\\_2007110132.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3). (n.d.).

Ανάκτηση July 5, 2011

<http://www.wbcds.org/DocRoot/hbdf19Txbmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>. (n.d.).

Ανάκτηση July 5, 2011

Επικοινωνίας, Ι. (2009). *Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση*. Ανάκτηση Ιούνιος 15, 2011, από

[http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/docs/IEP\\_2009\\_findings.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/docs/IEP_2009_findings.pdf).

Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, τ. Ε. (2006, Οκτώβριος). *Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Ανάκτηση Ιούνιος 20, 2011, από

[http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/SURVEY\\_RESULTS\\_gr.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_gr.pdf).

[http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/32oz\\_2007110132.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3). (n.d.).

Ανάκτηση July 5, 2011

<http://www.wbcds.org/DocRoot/hbdf19Txbmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>. (n.d.).

Ανάκτηση July 5, 2011

Αθηνών, Π. Π. (2001, Νοέμβριος). *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Στην Ελλάδα- Θέματα & Προοπτικές*. Ανάκτηση Ιούνιος 15, 2011, από

[http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/images/stories/files/DiktioElliniko.pdf](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/DiktioElliniko.pdf).

# **Παράρτημα Ι**

**(Ερωτηματολόγιο)**



Αγαπητέ κύριε/α,

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) την τελευταία δεκαετία εμφανίζεται όλο και περισσότερο στο επιχειρησιακό προσκήνιο και εδραιώνεται με ταχύ ρυθμό στους οργανισμούς, σε παγκόσμια κλίμακα.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με την έννοια και τον ρόλο της ΕΚΕ στις επιχειρήσεις **Τροφίμων**.

Έχει γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου να απαιτεί λίγα λεπτά από το χρόνο σας. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα τύχουν της **απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης και σε καμία περίπτωση δεν θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες.**

*Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία που είμαι σίγουρη ότι θα δείξετε στην προσπάθεια αυτή.*

**Με τιμή**

**Καποπούλου Έφη**

*Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού προγράμματος*

*«Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας»*

### A. Ενότητα – Παράγοντες που προσδιορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Σας παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από 1 έως 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα.

<i><b>Πιστεύω ότι μια επιχείρηση θα πρέπει...</b></i>	<i><b>Διαφωνώ Απόλυτα</b></i>					<i><b>Συμφωνώ Απόλυτα</b></i>
...να μεγιστοποιεί τα κέρδη της.	1	2	3	4	5	5
...να ελέγχει αυστηρά τα κόστη παραγωγής της.	1	2	3	4	5	5
...να βελτιώνει συνεχώς την οικονομική της απόδοση.	1	2	3	4	5	5
...να σχεδιάζει την μακροχρόνια επιτυχία της.	1	2	3	4	5	5
...να διασφαλίζει τα εργασιακά δικαιώματα όπως αυτά ορίζονται από τη νομοθεσία.	1	2	3	4	5	5
...να μην παραμελεί τις συμβατικές της υποχρεώσεις.	1	2	3	4	5	5
...να αποφεύγει την καταστρατήγηση της νομοθεσίας για να βελτιώσει την απόδοσή της.	1	2	3	4	5	5
...να υπακούει στις αρχές που ορίζονται από τη νομοθεσία.	1	2	3	4	5	5
...να διασφαλίζει ότι ο σεβασμός των δεοντολογικών αρχών έχει προτεραιότητα έναντι των οικονομικών επιδόσεων.	1	2	3	4	5	5
...να δεσμεύεται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας.	1	2	3	4	5	5
...να αποφεύγει τον κίνδυνο διαταραχής ηθικών προτύπων για την επίτευξη εταιρικών στόχων.	1	2	3	4	5	5
...να συμβάλει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.	1	2	3	4	5	5
...να συμμετέχει στην διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων.	1	2	3	4	5	5
...να διαθέτει πόρους για φιλανθρωπικές δραστηριότητες.	1	2	3	4	5	5
...να θεωρεί ότι ο ρόλος της στην κοινωνία υπερβαίνει την απλή παραγωγή κερδών.	1	2	3	4	5	5

### B. Ενότητα – Ηθικές Αξίες Καταναλωτή

Σας παρακαλώ διαβάστε την κάθε ενέργεια και σκεφτείτε τον βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι κάθε μια από τις παρακάτω ενέργειες είναι ανήθικη, σε μια κλίμακα με 1(=απόλυτα ανήθικη) και 5(=απόλυτα ηθική)

<i><b>Πιστεύω ότι το να ...</b></i>	<i><b>Απόλυτα Ανήθικο</b></i>					<i><b>Απόλυτα Ηθικό</b></i>
...καταναλώνεις ένα αναψυκτικό στο σουπερ μάρκετ και δεν το πληρώνεις είναι	1	2	3	4	5	5
...αλλάζεις το ταμπελάκι του προϊόντος με ένα φτηνότερο είναι	1	2	3	4	5	5
...δίνεις λάθος τιμή στον πωλητή για ένα προϊόν που δεν έχει τιμή τυπωμένη είναι	1	2	3	4	5	5



...επιστρέφεις ένα προϊόν χαλασμένο όταν είσαι εσύ υπεύθυνος για αυτό είναι	1	2	3	4	5
...μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας υπολογίσει λανθασμένα το λογαριασμό υπέρ σου είναι	1	2	3	4	5
...μην αναφέρεις την αληθινή ηλικία των παιδιών σου για να εξασφαλίσεις χαμηλότερη τιμή είναι	1	2	3	4	5
...μην αναφέρεις τίποτα όταν ο ταμίας σου δώσει παραπάνω ρέστα είναι	1	2	3	4	5
...εξαργυρώνεις ένα ληγμένο κουπόνι είναι	1	2	3	4	5
...επιστρέφεις ένα προϊόν ισχυριζόμενος ότι ήταν δώρο ενώ δεν ήταν είναι	1	2	3	4	5
...παραποιείς το εισόδημά σου για να μειωθεί ο φόρος εισοδήματος είναι	1	2	3	4	5
...επιστρέφεις ένα προϊόν αφού το δοκιμάσεις και δεν σου άρεσε είναι	1	2	3	4	5
...δοκιμάζεις ένα προϊόν (π.χ. ελιές) στο σουπερ μάρκετ και να μην αγοράζεις τίποτα είναι	1	2	3	4	5
...καταστρέφεις ένα προϊόν στο σουπερ μάρκετ και να μην κάνεις κάτι για αυτό είναι	1	2	3	4	5
...επιστρέφεις ένα προϊόν που τώρα είναι σε έκπτωση είναι	1	2	3	4	5
...βλέπεις κάποιον που κλέβει και να τον αγνοείς είναι	1	2	3	4	5

### Γ. Ενότητα – Αξιολόγηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τροφίμων

**Πως θα χαρακτηρίζατε τις ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με τις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πράττουν; Σας παρακαλώ δείξτε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σε κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα με 1(=Διαφωνώ Απόλυτα) και 5 (=Συμφωνώ Απόλυτα)**

<b>Οι επιχειρήσεις ΤΡΟΦΙΜΩΝ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ...</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>					<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>				
...είναι καινοτόμες και εισάγουν συνεχώς στην αγορά νέα προϊόντα.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
...προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες που είναι πάντοτε καλής ποιότητας.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
...ενημερώνουν και πληροφορούν με ειλικρίνεια τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
...συμπεριφέρονται ηθικά/ δίκαια στον καταναλωτή.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
...ενδιαφέρονται να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι στους συνεργάτες τους ( π.χ.επενδυτές,προμηθευτές,διανομείς )	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
...ενδιαφέρονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

... σέβονται το νομικό καθεστώς σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους.	1	2	3	4	5
...είναι ευαίσθητοποιημένες απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα.	1	2	3	4	5
...είναι ευαίσθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον.	1	2	3	4	5
...ενεργούν με βάση έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.	1	2	3	4	5
...χρησιμοποιούν κομμάτι των κερδών τους για την ανακούφιση των ευπαθών ομάδων.	1	2	3	4	5
...ενδιαφέρονται να καλυτερεύσει το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας.	1	2	3	4	5
...υποστηρίζουν την κοινωνία στην ανάπτυξη οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων.	1	2	3	4	5
...συμμετέχουν στην ενίσχυση της παγκόσμιας οικονομικής σταθερότητας.	1	2	3	4	5
...διαθέτουν σχέδιο για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους.	1	2	3	4	5
...παρέχουν ίσες επαγγελματικές ευκαιρίες ( ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκειώματος κλπ.)	1	2	3	4	5
...σέβονται τους εργαζομένους τους και τα δικαιώματά τους.	1	2	3	4	5
...υπακούουν την νομοθεσία ακόμα και αν αυτό έχει σαν συνέπεια την μείωση της απόδοσής τους.	1	2	3	4	5
...προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.	1	2	3	4	5
...δεσμεύονται με καθορισμένες αρχές δεοντολογίας.	1	2	3	4	5
...διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο.	1	2	3	4	5
...υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς και κοινωνικά προγράμματα.	1	2	3	4	5
...θεωρούν τον ρόλο τους στη κοινωνία ότι υπερβαίνει την απλή απόκτηση κερδών.	1	2	3	4	5

**Ποιά ή ποιές από τις παρακάτω επιχειρήσεις τροφίμων θεωρείτε ότι είναι Κοινωνικά Υπεύθυνες; (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)**

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Coca-Cola                 | <input type="checkbox"/> |
| Goody's                   | <input type="checkbox"/> |
| Creta Farm                | <input type="checkbox"/> |
| ΑΒ Βασιλόπουλος           | <input type="checkbox"/> |
| Tasty Foods               | <input type="checkbox"/> |
| Δέλτα                     | <input type="checkbox"/> |
| Νίκας                     | <input type="checkbox"/> |
| Μπισκότα Παπαδοπούλου     | <input type="checkbox"/> |
| Φάγε                      | <input type="checkbox"/> |
| FrieslandCampina (ΝΟΥΝΟΥ) | <input type="checkbox"/> |
| Εμφιαλωμένο νερό Ζαγόρι   | <input type="checkbox"/> |
- Άλλη. Παρακαλώ προσδιορίστε : \_\_\_\_\_

#### **Δ. Ενότητα – Πρόθεση Αγοράς**

**Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτήν σε άλλους;**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Πράγματι το έκανα                       | <input type="checkbox"/> |
| Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα | <input type="checkbox"/> |
| Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω              | <input type="checkbox"/> |
| Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ                  | <input type="checkbox"/> |

**Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια επιχείρηση που δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά για αυτήν σε άλλους;**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Πράγματι το έκανα                       | <input type="checkbox"/> |
| Το έχω σκεφτεί αλλά τελικά δεν το έκανα | <input type="checkbox"/> |
| Δεν έχω σκεφτεί να το κάνω              | <input type="checkbox"/> |
| Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ                  | <input type="checkbox"/> |

**Στο μέλλον θα επιλέγετε προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων;**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Ναι                    | <input type="checkbox"/> |
| Όχι                    | <input type="checkbox"/> |
| Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |

**Στο μέλλον είστε διατεθειμένος να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε ένα προϊόν από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση;**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Ναι                    | <input type="checkbox"/> |
| Όχι                    | <input type="checkbox"/> |
| Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |

**Στο μέλλον αν η τιμή και η ποιότητα δυο προϊόντων είναι ίδια θα αγοράζατε το προϊόν της εταιρείας που φημίζεται για την κοινωνική της υπευθυνότητα;**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Ναι                    | <input type="checkbox"/> |
| Όχι                    | <input type="checkbox"/> |
| Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |

---

## Ε. Ενότητα – Προφίλ καταναλωτών

---

### Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

### Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος

Έγγαμος

Έγγαμος με παιδιά

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) .....

### Ηλικία

18-25  26-35  36-45  46-55  56+

### Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού/ Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) .....

### Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

Κάτω από 1000 €

1001 - 2000 €

2001 - 3000 €

3001 - 5000 €

Πάνω από 5000€

**Σας ευχαριστούμε θερμά για την συμμετοχή σας!**