

1837
2017
ΧΡΟΝΙΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα ΜΜΕ

Κατεύθυνση: Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα

Οι περιβαλλοντικές πτυχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Παναγιώτα Σπηλιωτοπούλου

(Α.Μ.: 9983201737012)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Αικατερίνη Σταυριανέα

Διπλωματική Εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος

Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα ΜΜΕ

Ακαδημαϊκό έτος: 2018-2019



ΔΗΛΩΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ

Εγώ, η συγγραφέας, Σπηλιωτοπούλου Παναγιώτα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο

«Οι περιβαλλοντικές πτυχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης»

αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η ΔΗΛΟΥΣΑ

[υπογραφή]

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Αικατερίνη Σταυριανέα, για την πολύτιμη συμβολή και στήριξή της.

Ευχαριστώ τους καθηγητές – διδάσκοντές μου, στο ΠΜΣ «Επικοινωνία και ΜΜΕ», του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς τους γονείς μου.

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Γραφημάτων.....	9
Περίληψη	13
Abstract	14
Εισαγωγή.....	15
1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ).....	19
1.1. Ορισμός της ΕΚΕ.....	19
1.2. Κανονιστικές θεωρίες ΕΚΕ - Το καθήκον της ΕΚΕ.....	21
1.3. Θεσμικά Όργανα - Η στρατηγική «επιχειρησιακή περίπτωση» της ΕΚΕ ..	22
1.4. Θεωρία ενδιαφερομένων μερών και ΕΚΕ	23
1.5. Η Κοινωνία και το Περιβάλλον των Ενδιαφερομένων	24
1. 6. Οι καταναλωτές ως ενδιαφερόμενοι και η ΕΚΕ	25
1.7. ΕΚΕ και καταναλωτές.....	28
1.8. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και αγορά προϊόντων.....	28
1.9. Επίδραση της ΕΚΕ στην ικανοποίηση του πελάτη.....	31
2. Εταιρική Περιβαλλοντική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΠΚΕ)	32
2.1. Ορισμός της ΕΠΚΕ.....	33
2.2. Η ΕΠΚΕ ως επιχειρησιακό εργαλείο	33
2.3. Διαστάσεις και δράσεις της ΕΠΚΕ	35
2.4. ΕΠΚΕ, διεθνείς συμβάσεις και ρυθμιστικό πλαίσιο	36
2.4.1. Το παγκόσμιο σύμφωνο του ΟΗΕ	36
2.4.2. Η πράσινη βίβλος στην ΕΕ	38

2.4.3. Κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου.....	38
2.4.4. Περιβαλλοντική ευθύνη σε διεθνές επίπεδο	39
2.4.5. Το Πρωτόκολλο του Κιότο	40
2.4.6. Περιβαλλοντικά προγράμματα στην Ελλάδα	41
2.5. Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης	42
2.5.1. Δείκτες περιβαλλοντικής απόδοσης.....	43
2.6. Οφέλη από την εφαρμογή της ΕΠΚΕ στις επιχειρήσεις	45
2.7. ΕΠΚΕ και αφοσίωση πελατών	46
2.8. ΕΠΚΕ και εταιρική εικόνα.....	47
2.9. ΕΚΕ, ΕΠΚΕ και ανθρώπινα δικαιώματα	48
2.10. Αειφόρος ανάπτυξη, ΕΚΕ και ΕΠΚΕ	49
3. Ερευνητικό μέρος	52
3.1. Μεθοδολογία	52
3.1.1. Σχεδιασμός έρευνας	52
3.1.2. Συμμετέχοντες.....	52
3.1.3. Ερευνητικό εργαλείο-ερωτηματολόγιο	53
3.1.4. Περιορισμοί	55
4. Αποτελέσματα	55
4.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση	55
4.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	90
4.3. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση	95
4.3.1. Mann-Whitney test.....	95

4.3.2. Kruskal-Wallis test	96
4.3.3. Αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων	96
4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	103
5. Συμπεράσματα.....	105
Βιβλιογραφία.....	107
Παράρτημα.....	116

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα B1: Γνώση της ερμηνείας του όρου "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη".....	56
Γράφημα B2: Εφαρμογή της ΕΚΕ στην Ελλάδα.	57
Γράφημα B3: Οικειοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κοινωνική υπευθυνότητα.	58
Γράφημα B4: Οικειοποίηση της Εταιρικής Περιβαλλοντικής Ευθύνης και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.....	59
Γράφημα B5: Ανακύκλωση προϊόντων.	60
Γράφημα B6: Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.	61
Γράφημα B7: Διατήρηση περιβαλλοντικής συνείδησης, μέσω ενεργειών που προστατεύουν το περιβάλλον.....	62
Γράφημα B8: Προτίμηση αγοράς προϊόντων από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη».....	63
Γράφημα B9: Πιθανή εξακολούθηση αγοράς προϊόντων, από εταιρίες που εφαρμόζουν «πράσινες» πρακτικές.	64
Γράφημα B10: Αγορά προϊόντων από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη», ανεξαρτήτου κόστους.....	65
Γράφημα B11: Αγορά προϊόντων από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη, ανεξαρτήτου ποιότητας.....	66
Γράφημα B12: Μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία, αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες.	67
Γράφημα B13: Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος και την οικονομική τους ανάπτυξη.	68

Γράφημα B14: Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο τη συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.....	69
Γράφημα B15: Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες.	70
Γράφημα B16: Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν.	71
Γράφημα B17: Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους.....	72
Γράφημα B18: Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν.	73
Γράφημα B19: Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν.....	74
Γράφημα B20: Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα.....	75
Γράφημα B21: Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης.....	76
Γράφημα B22: Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ.	77
Γράφημα B23: Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης.	78
Γράφημα B24: Άποψη των καταναλωτών, για το αν υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη».	79

Γράφημα B25: Άποψη των καταναλωτών, για το αν θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση, ώστε να υπάρχει ήδη η σωστή γνώση και το αίσθημα αυτής και να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι αργότερα ως ενήλικες πολίτες.....	79
Γράφημα B26: Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα, πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία.	80
Γράφημα B27: Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.	81
Γράφημα B28: Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής.....	81
Γράφημα B29: Διάθεση συμμετοχής των καταναλωτών σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, για προσωπικό όφελος.	82
Γράφημα B30: Άποψη των καταναλωτών, σχετικά με την επιβολή αυστηρότερων κυρώσεων σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες.....	83
Γράφημα B31: Άποψη των καταναλωτών, σχετικά με την υποχρέωση περιβαλλοντικής ευθύνης στις εταιρίες δια νόμου.	84
Γράφημα B32: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από τον Τύπο.....	85
Γράφημα B33: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από την τηλεόραση.....	86
Γράφημα B34: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από το ραδιόφωνο.	87
Γράφημα B35: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από το διαδίκτυο.....	88
Γράφημα B36: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	89
Γράφημα B37: Προτίμηση των Μ.Μ.Ε. που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση.....	90

Γράφημα 38: Φύλο δείγματος	91
Γράφημα 39: Ηλικία δείγματος	92
Γράφημα 40: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος	93
Γράφημα 41: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος	93
Γράφημα 42: Εργασιακή απασχόληση δείγματος	94
Γράφημα 43: Εργασία σε Εταιρεία με Ε.Κ.Ε.....	95

Περίληψη

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής, είναι η εξέταση των διαφόρων πτυχών της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης. Η περιβαλλοντική ευθύνη των εταιριών είναι μια σχετικά νέα έννοια στη βιβλιογραφία, και προήλθε από την ολοένα και πιο επιτακτική ανάγκη της προστασίας του περιβάλλοντος. Σε όλη την έκταση της μελέτης, η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη αντιμετωπίζεται ως ένα υποσύνολο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στα επόμενα κεφάλαια, παρατίθεται μια λεπτομερής ανασκόπηση των σχετικών μελετών που εξετάζουν και τις δύο έννοιες.

Η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη αναφέρεται σε όλες εκείνες της πολιτικές που μια εταιρεία πρέπει να υιοθετήσει, ούτως ώστε να μειώσει την αρνητική επίδραση της στο περιβάλλον. Είναι αξιοσημείωτο ότι, πλήθος εμπειρικών ερευνών καταδεικνύουν μια στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των πρακτικών αυτών και της λογιστικής κερδοφορίας. Η σχέση αυτή, συχνά αποδίδεται στο γεγονός ότι οι πελάτες εκτιμούν τις πράσινες πολιτικές της εταιρίας και, ως εκ τούτου, προσαρμόζουν τις αγοραστικές τους προτιμήσεις με ανάλογο τρόπο. Ο σκοπός της διπλωματικής αυτής συνεπώς, είναι να εξετάσει την άποψη που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές σχετικά με την εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε δείγμα 120 ατόμων που υποβλήθηκαν σε πλήθος σχετικών ερωτήσεων, 43 στο σύνολο. Η επεξεργασία των απαντήσεων έγινε με τη βοήθεια διάφορων στατιστικών τεστ καθώς και διαγραμμάτων. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής αυτής ανάλυσης φανερώνουν ότι, οι Έλληνες καταναλωτές είναι αρκετά ενημερωμένοι για τις περιβαλλοντικές ευθύνες των εταιριών, ενώ λαμβάνουν υπόψη το περιβαλλοντικό πρόσωπο της εκάστοτε εταιρίας στη διαμόρφωση της αγοραστικής τους προτίμησης. Επιπροσθέτως, νεότεροι και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου καταναλωτές, εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα περιβαλλοντικής ευαισθησίας από το υπόλοιπο δείγμα.

Λέξεις – κλειδιά: εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη, εταιρική κοινωνική ευθύνη, περιβάλλον, καταναλωτές.

Abstract

This thesis analyzes the several aspects of the Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR). ECSR is a newly-examined issue in the relevant literature, which emerged as a result of the increasing demand for more environmental-friendly corporate policies. Throughout this thesis, ECSR is treated as a part of the Corporate Social Responsibility (CRS) of the firms. Both issues are extensively reviewed using a vast amount of studies.

ECSR refers to all those actions that a company should take in order to reduce its negative output to the environment. Interestingly, companies that adopt environmental-friendly policies tend to be more lucrative, due the higher customer satisfaction and engagement to the firm. Therefore, this thesis empirically examines the way Greek customers respond to such policies, by using a sample of 120 people. At first, the people of our sample were asked to answer a questionnaire of 43 questions. Secondly, the results of this questionnaire were analyzed using several statistical tests and diagrams. In a nutshell, Greek customers seem to value environmental-friendly corporate policies and to prefer companies that adopt green strategies. Furthermore, younger and well-educated people have deeper knowledge on environmental issues.

Key – words: environmental corporate responsibility, corporate social responsibility, environment, consumers.

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική, αποσκοπεί στην εξέταση των πτυχών της περιβαλλοντικής ευθύνης των εταιριών. Στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης, θα μελετήσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο αυτής της έννοιας και θα εξετάσουμε την άποψη που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές σχετικά με το περιβαλλοντολογικό πρόσωπο των επιχειρήσεων της χώρας.

Η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη, αποτελεί ένα τμήμα της ευρύτερης έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στο σύνολο των δράσεων που υιοθετεί μια επιχείρηση, ούτως ώστε να έχει ένα πιο κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο, που ξεφεύγει από τον κερδοσκοπικό της χαρακτήρα. Σαν έννοια έχει εξεταστεί από ποικίλους μελετητές υπό διάφορα πρίσματα. Ένα κομμάτι της βιβλιογραφίας ασχολείται με την άποψη των καταναλωτών για την σημαντικότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις αγοραστικές προτιμήσεις, ενώ ένα άλλο σημαντικό μέρος των μελετών εξετάζει τη σχέση μεταξύ του κοινωνικού προσώπου των εταιριών και της κερδοφορίας τους. Είναι αξιοσημείωτο όμως ότι, οι μελέτες αυτές συχνά παρουσιάζουν αντικρουόμενα συμπεράσματα, γεγονός που ενδεχομένως οφείλεται στην ετερογένεια των δειγμάτων και στις διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής ακολουθεί μια λεπτομερής βιβλιογραφική ανασκόπηση για την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αρχικά, δίδεται ένας γενικός ορισμός της έννοιας αυτής πριν προχωρήσουμε σε μια πιο εξειδικευμένη ανάλυση. Σχολιάζεται ο θεσμικός ρόλος του κράτους στην εφαρμογή κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών ενώ γίνεται επίσης αναφορά στους σχετικούς διεθνείς φορείς. Ένα σημαντικό κομμάτι στην μελέτη της κοινωνικής ευθύνης συνοψίζεται στην θεωρία ενδιαφερομένων. Τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως θα αναλύσουμε και εκτενώς στο πρώτο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, είναι ομάδες ατόμων με άμεση ή έμμεση σχέση με την επιχείρηση, οπου επηρεάζονται από τις δράσεις της και αποζητούν ένα κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο από αυτές. Ίσως, η πιο σχετική στην περίπτωση μας ομάδα είναι οι καταναλωτές, μιας και αυτοί καθορίζουν την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης και είναι οι «αποδέκτες» του κοινωνικού προσώπου της εταιρίας. Τα αποτελέσματα των μελετών που θα συνοψίσουμε καταδεικνύουν πως παρά την έλλειψη ομοφωνίας, υπάρχει αρκετές ενδείξεις για την σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην διαμόρφωση των αγοραστικών επιθυμιών των καταναλωτών.

Η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη, είναι μια έννοια που έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια λόγω της έντονης μόλυνσης του περιβάλλοντος. Μια σημαντική αιτία μόλυνσης είναι η αλόγιστη χρήση φυσικών πόρων από τις επιχειρήσεις, καθώς και οι ολοένα αυξανόμενοι ρύποι που προκύπτουν από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη εκφράζει το σύνολο των προτύπων που μια επιχείρηση οφείλει να ακολουθεί ώστε να μειωθεί το αρνητικό της αντίκτυπο στο περιβάλλον. Τέτοιες δράσεις αποτελούν η εφαρμογή διεθνών προτύπων για μείωση των ρύπων, ο περιορισμός των ενεργειακών δαπανών, η υιοθέτηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, η προώθηση οικολογικών προϊόντων, η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τις διαστάσεις της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης, και η οργάνωση ημερίδων με σκοπό την περαιτέρω ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά θέματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης περιλαμβάνεται μια περιγραφή των μελετών που ασχολούνται με την έννοια της περιβαλλοντικής ευθύνης. Στην ενότητα αυτή περιγράφεται η ανάγκη οι εταιρίες να δείχνουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον πρόσωπο και να εφαρμόζουν «πράσινες» πρακτικές, ενώ παράλληλα αναλύεται ένας γενικός ορισμός της έννοιας της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης. Επιπροσθέτως, αναλύεται η περιβαλλοντική ευθύνη σαν υποσύνολο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με την παράθεση παραδειγμάτων που φανερώνουν το πώς μια κοινωνικά υπεύθυνα εταιρική δράση μπορεί να εφαρμοστεί στα περιβαλλοντικά πρότυπα. Από την εταιρική σκοπιά, η περιβαλλοντική ευθύνη περιγράφεται επίσης και σαν εργαλείο προώθησης των επιχειρησιακών πολιτικών. Είναι χαρακτηριστικό πως η σχετική βιβλιογραφία καταδεικνύει την σημαντικότητα των περιβαλλοντολογικών δράσεων όχι μόνο για το περιβάλλον, αλλά και για την βιωσιμότητα και κερδοφορία των εταιριών. Πλήθος μελετητών αναφέρουν μια σημαντική σχέση μεταξύ «πράσινων» εταιρικών πολιτικών και κερδοφορίας, γεγονός που αποδίδεται στην μεγαλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών στις εταιρίες που δείχνουν ένα πιο περιβαλλοντολογικά υπεύθυνο πρόσωπο. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι φιλικές προς το περιβάλλον εταιρικές πρακτικές βοηθούν στην δημιουργία και την διατήρηση μια υγιούς εταιρικής φήμης, η οποία έχει ένα σημαντικό αντίκτυπο στην διαμόρφωση των επιλογών του αγοραστικού κοινού.

Το αντικείμενο έρευνας της διπλωματικής αυτής, είναι η άποψη που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές για την έννοια της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης. Συνεπώς, η έρευνα αυτή αποτελεί μια προσπάθεια εφαρμογής των εμπειρικών

προτύπων άλλων σχετικών μελετών σε διαφορετικές αγορές, ούτως ώστε να εξάγουμε ένα συμπέρασμα για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του αγοραστικού κοινού της χώρας μας. Για τον σκοπό αυτό, όπως περιγράφεται και στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 120 ατόμων με δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπου κλήθηκαν να απαντήσουν σε 37 ερωτήσεις αναφορικά με την άποψη που έχουν για την υπό εξέταση έννοια. Οι ερωτήσεις έγιναν βάσει των κριτηρίων που θέτουν άλλες επιστημονικές μελέτες, ενώ έγινε μια προσπάθεια διαφοροποίησης από προηγούμενες έρευνες δεδομένης της ιδιαιτερότητας της ελληνικής αγοράς. Για την ανάλυση των δεδομένων αυτών χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός περιγραφικής στατιστικής και μη παραμετρικών στατιστικών τεστ, ούτως ώστε να καταλήξουμε σε ένα όσο το δυνατόν ασφαλέστερο συμπέρασμα. Αφενός, τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία μας δίνουν μια εικόνα για το σύνολο των ερωτηθέντων, και αφετέρου, τα στατιστικά τεστ μας δίνουν την δυνατότητα να μελετήσουμε πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την περιβαλλοντική ευθύνη.

Το τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής εμπεριέχει τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και ένα λεπτομερή σχολιασμό τους. Είναι άξιο αναφοράς ότι τα ευρήματα της έρευνας ήταν ιδιαίτερος ενθαρρυντικά. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι αρκετά οικείοι με την έννοια της περιβαλλοντικής ευθύνης, ενώ οι ίδιοι επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πράσινες πολιτικές. Επιπροσθέτως, θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πιο φειδωλές στην χρήση φυσικών πόρων, και αναγνωρίζουν το γεγονός ότι μια επιχείρηση πρέπει να έχει ένα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά υπεύθυνο πρόσωπο. Θεωρούν ότι η λειτουργία της επιχείρησης πρέπει να ξεφεύγει από τον απλό κερδοσκοπικό της χαρακτήρα και να συμβάλλει στην ανάπτυξη της περιοχής στην οποία εδρεύει και δραστηριοποιείται. Επιπροσθέτως, παρά την σημαντικότητα της τιμής και της ποιότητας στην διαμόρφωση των αγοραστικών τους προτιμήσεων, είναι εμφανές πως και ο «πράσινος» χαρακτήρας των εταιριών συμβάλλει θετικά στην απόφαση αγοράς.

Αναφορικά με τους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα που περιγράφηκαν παραπάνω, το φύλο δείχνει να είναι ένας μη στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Αυτό σημαίνει, πως άντρες και γυναίκες αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο της έννοια της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης. Από την άλλη, η ηλικία και η μόρφωση φαίνονται να σχετίζονται σημαντικά με την άποψη των καταναλωτών σχετικά με το υπό εξέταση ζήτημα. Καταναλωτές που ανήκουν σε

μικρότερα ηλικιακά γκρουπ και έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο τείνουν να είναι πιο ευαίσθητοποιημένοι για περιβαλλοντολογικά ζητήματα, συγκριτικά με γηραιότερους και χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου καταναλωτές. Τέλος, οι νεότεροι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται για περιβαλλοντικά θέματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εν αντιθέσει με τους γηραιότερους που προτιμούν πιο συμβατικά μέσα όπως για παράδειγμα την τηλεόραση.

Εν κατακλείδι, τα ευρήματα της μελέτης αυτής δείχνουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών ενστερνίζονται την έννοια της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ακόμα περιθώρια βελτίωσης για να φτάσουμε τα επίπεδα άλλων χωρών του δυτικού κόσμου.

1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) είναι μια υπό εξέταση έννοια στους τομείς των επιχειρήσεων και της οικονομίας. Ωστόσο, υπάρχουν πλήθος αντικρουόμενων απόψεων σχετικά με τον ρόλο της κοινωνικής ευθύνης στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Προκειμένου να γίνει κατανοητό το κενό της έρευνας που εξετάζεται σε αυτή τη μελέτη, στα επόμενα σκέλη της μελέτης παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση της ΕΚΕ (Caroll & Shabana, 2010).



Εικόνα: Οι 5 βασικοί άξονες της ΕΚΕ.

1.1. Ορισμός της ΕΚΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εκφράζει ένα σύνολο ενεργειών το οποίο υιοθετούν οι επιχειρήσεις είτε οικειοθελώς είτε κατόπιν επιβολής, ούτως ώστε να αντιμετωπίζουν προβλήματα κοινωνικής ή περιβαλλοντικής φύσεως. Παραδόξως, στην επιστήμη δεν υπάρχει καθολική συμφωνία για τον ορισμό της ΕΚΕ. Ένα κομμάτι των σχετικών μελετών επικεντρώθηκε σε μεγάλο βαθμό στο κατά πόσον οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνικές ευθύνες που ξεπερνούν το οικονομικό τους συμφέρον. Ένα άλλο τμήμα της βιβλιογραφίας αντιθέτως, προσπαθεί να αναλύσει την πραγματική επιχειρηματική συμπεριφορά και να εξηγήσει γιατί οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές με γνώμονα

την κοινωνική ευθύνη. Ως εκ τούτου, οι συνεισφορές των μελετών στον ορισμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να βασιστούν είτε σε μια οργανωτική ή σε μια κανονιστική λογική (Wagner et al, 2009).

Η παρούσα διπλωματική, θεωρεί την ΕΚΕ ως εθελοντική κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Η εθελοντική εφαρμογή των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών, είναι συνεπώς ανεξάρτητη από την αναγκαστική συμμόρφωση που επιβάλλεται από το κράτος. Αυτό σημαίνει ότι οι κυβερνήσεις παίζουν έναν ελάχιστο ρόλο. Ωστόσο, από εμπειρική άποψη αυτό το επιχείρημα δεν έχει απόλυτη ισχύ. Η ΕΚΕ αγκαλιάζεται όλο και περισσότερο από τα εθνικά διοικητικά όργανα ως μια έννοια με την οποία πρέπει να διαμορφωθεί η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης. Επίσης, οι διακυβερνητικοί οργανισμοί όπως ο ΟΟΣΑ, ο ΟΗΕ και η ΕΕ αναπτύσσουν ειδικές πρωτοβουλίες και πλαίσια που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (Godfrey et al, 2009).

Ταυτόχρονα, ακαδημαϊκοί, διευθυντές και κυβερνητικοί αξιωματούχοι επαναλαμβάνουν τον εθελοντικό χαρακτήρα της ΕΚΕ (Orlitzky et al, 2011). Ο «αρνητικός» ορισμός που δηλώνει ότι η ΕΚΕ ξεκινά όταν οι κυβερνητικοί κανονισμοί τελειώνουν, καθιστά το ρόλο της κυβέρνησης στην ΕΚΕ παράδοξο (Bhattacharya et al, 2009). Η έλλειψη αξιοσημείωτης αναγνώρισης της κυβερνητικής επιρροής στην ΕΚΕ σημαίνει ότι, εμπειρικά, ο ρόλος της κυβέρνησης είναι αμελητέος. Η παρούσα διπλωματική ακολουθεί συνεπώς την «προσέγγιση έκτακτης ανάγκης προς τον εθελοντισμό» όπως υποστηρίζει ο Carroll (2010), η οποία όμως αφήνει περιθώρια για τη συμμετοχή της κυβέρνησης. Επιπροσθέτως, θεωρεί ότι οι πρακτικές ΕΚΕ που ακολουθούν οι εταιρίες είναι εθελοντικές, και ότι η κυβέρνηση μπορεί να παροτρύνει τις επιχειρήσεις να υιοθετούν σχετικές πρακτικές, χωρίς να επιβάλλει ένα σκληρό και δύσκαμπτο ρυθμιστικό πλαίσιο, που θα βλάπτει την βιωσιμότητα του βιομηχανικού κλάδου.

Οι Marrewijk et al. (2013) αναγνωρίζουν τις δυσκολίες καθορισμού της ΕΚΕ, αλλά το αποδίδουν στην εξάρτηση της από το περιβάλλον, υποστηρίζοντας ότι ο κοινωνικός προσανατολισμός είναι ζωτικός για την κατανόηση της ΕΚΕ. Διερευνούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη σε εθνικό, πολιτιστικό και θεσμικό πλαίσιο, αναζητώντας εξηγήσεις για τις διακρατικές διαφορές στις προσεγγίσεις και τους ορισμούς της ΕΚΕ. Ο ευρύτερος χαρακτήρας της ΕΚΕ αναγνωρίζεται ευρέως, καθώς

η έννοια εξελίσσεται συνεχώς αν και διαφέρει ανάλογα το χρόνο και τον τόπο εξέτασης (Crane et al, 2009).

1.2. Κανονιστικές θεωρίες ΕΚΕ - Το καθήκον της ΕΚΕ

Η χρήση της «ΕΚΕ» έχει κανονιστική προέλευση και μολονότι η παρούσα διπλωματική δεν αποσκοπεί στην ανάπτυξη ενός ηθικού επιχειρήματος, η προέλευση αυτή αποτελεί σημαντικό μέρος του πεδίου της ΕΚΕ. Επομένως, το επόμενο τμήμα παρέχει μια συνοπτική επισκόπηση της κανονιστικής πλευράς της ΕΚΕ. Στις πρώτες σχετικές επιστημονικές μελέτες, στόχος ήταν να αναπτυχθούν ηθικά επιχειρήματα σχετικά με τον τρόπο συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (Barnea & Rubin, 2010).

Τα επιχειρήματα βασίστηκαν συχνά στις ιδέες φιλοσόφων όπως ο Immanuel Kant και ο John Locke (στους Aguinis & Glavas, 2012). Υπήρχαν συγγραφείς που υποστήριζαν ότι οι εταιρείες πρέπει να αναλάβουν κοινωνικές ευθύνες, ενώ άλλοι έθεσαν επιχειρήματα κατά της ΕΚΕ. Τα περισσότερα επιχειρήματα περιείχαν σιωπηρές απόψεις για το ρόλο της κυβέρνησης στην εταιρική συμπεριφορά (Turker, 2009).

Ένας κανονιστικός προσανατολισμός εντοπίζεται στο έργο του Howard Bowen του 1953, “Κοινωνικές ευθύνες του επιχειρηματία”. Ο Bowen θεωρείται «πατέρας της ΕΚΕ» και εξακολουθεί να είναι σημαντικός για αυτό το ερευνητικό πεδίο (Jain, 2013). Η προσέγγιση του Bowen στην CSR ήταν μια προσπάθεια να βρεθεί μια ενδιάμεση λύση ανάμεσα στα δύο αντίθετες οικονομικές θεωρήσεις της εποχής: (1) τον σοσιαλισμό και (2) τον καπιταλισμό. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να «αναγνωρίσουν τις κοινωνικές συνέπειες των αποφάσεών τους και να εξετάσουν το κοινωνικό συμφέρον - στο μέτρο του δυνατού και λογικού» (Benabou & Tirole, 2010)

Από την άλλη πλευρά, τα ηθικά επιχειρήματα κατά της ΕΚΕ παρουσιάστηκαν από σημαντικούς συγγραφείς μέσα στη βιβλιογραφία. Η κοινή ιδέα αυτών των επιχειρημάτων είναι ότι η ΕΚΕ είναι μια παρεμποδίζει τη μεγιστοποίηση του κέρδους και παρεμβαίνει στις εταιρικές υποθέσεις και ως εκ τούτου, είναι αντιπαραγωγική (Cheng et al, 2014). Μια γνωστή συμβολή στην περίπτωση αυτή είναι το άρθρο «Η ευθύνη των επιχειρήσεων είναι να αυξήσουν τα κέρδη τους» από τον Friedman (1970). Εκτός από την αναφορά στη ανάγκη των επιχειρήσεων για αύξηση των κερδών, ο Friedman διατυπώνει ένα δημοκρατικό πρόβλημα αναφορικά με το ρυθμιστικό πλαίσιο της ΕΚΕ, καθότι η επιχείρηση δαπανά χρήματα για ένα

«κοινωνικό σκοπό», που επιβάλλεται από την κυβέρνηση, χωρίς όμως αυτό να είναι προς το συμφέρον των μετόχων. Το επιχείρημα αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι ο σκοπός μιας επιχείρησης είναι να παράγει κέρδος εντός των ορίων του νομικού πλαισίου, ενώ το καθήκον του κράτους είναι να προστατεύσει τους πολίτες από την παράνομη συμπεριφορά των επιχειρήσεων δημιουργώντας ένα νομικό πλαίσιο στο οποίο πρέπει να ενεργούν οι επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, δημιουργείται μια σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους. Αυτού του είδους τα επιχειρήματα εναντίον της ΕΚΕ συνεπάγονται έναν αυστηρό διαχωρισμό πολιτικών και οικονομικών τομέων, ο καθένας με τις δικές του ευθύνες (Lindgreen & Swaen, 2010).

Αυτές οι κανονιστικές θεωρίες της ΕΚΕ, εξακολουθούν να αποτελούν σημαντική πηγή επιρροής στον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων, καθώς και στο εποπτικό ρόλο του κράτους (Ghoul et al, 2011). Οι ιδέες σχετικά με τον τρόπο συμπεριφοράς των επιχειρήσεων έχουν επιπτώσεις στην σημασία του ρόλου της κυβέρνησης. Στην παρούσα διπλωματική, υιοθετούμε την προσέγγιση ότι οι εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια εθελούσια πρακτική των εταιριών, που όμως βασίζεται στις οδηγίες και στους κανονισμούς που έχουν θεσπίσει διεθνείς οργανισμοί όπως ο ΟΗΕ και η Παγκόσμια Τράπεζα (Μπελίδης et al., 2009; Ανούσου 2017).

1.3. Θεσμικά Όργανα - Η στρατηγική «επιχειρησιακή περίπτωση» της ΕΚΕ

Από τη δεκαετία του 1980, η εμπειρική έρευνα για την ΕΚΕ επικεντρώθηκε στους τομείς των επιχειρήσεων, της οικονομίας και της διαχείρισης. Αυτός ο τομέας της έρευνας εστίασε στην επιχειρηματική συμπεριφορά και στις επιπτώσεις της ΕΚΕ στα κέρδη των επιχειρήσεων (Unit, 2015). Μια θετική σχέση μεταξύ των δύο μεγεθών θα υπονοεί την συμβολή της ΕΚΕ στην μεγιστοποίηση της αξίας της εκάστοτε επιχείρησης. Συνεπώς, η πλειοψηφία των εμπειρικών μελετών εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως στρατηγικό εργαλείο καθώς και τις επιπτώσεις του εργαλείου αυτού στο χρηματικό όφελος.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προάγει την ιδέα ότι οι εταιρίες δεν πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στη μεγιστοποίηση του κέρδους τους, αλλά πρέπει επίσης να ακολουθούν μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Μια τέτοια συμπεριφορά μπορεί να υιοθετηθεί εθελοντικά ή να επιβληθεί μέσω νομικού πλαισίου. Παραδόξως, υπάρχουν ελάχιστες μελέτες που προσπαθούν να εξηγήσουν γιατί οι επιχειρηματικές οργανώσεις συμμετέχουν σε δραστηριότητες ΕΚΕ και αν το γεγονός αυτό οφείλεται

σε κυβερνητικές πολιτικές. Πρόσφατα, έχει πραγματοποιηθεί μια στροφή στην βιβλιογραφία που ενθαρρύνει τη διερεύνηση της επιχειρηματικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα του θεσμικού πλαισίου, δεδομένου ότι εμπειρικές μελέτες καταδεικνύουν την ανάγκη ύπαρξης κυβερνητικών πολιτικών ΕΚΕ (Turker, 2009). Είναι γεγονός πως υπάρχουν διάφοροι διεθνείς και Ευρωπαϊκοί οργανισμοί που οριοθετούν ένα πλαίσιο για τις επιχειρήσεις αναφορικά με την κοινωνική τους ευθύνη (Τσαρδανίδης, 2014). Το πλαίσιο αυτό θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο, όπου θα επικεντρωθούμε στην περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ.

1.4. Θεωρία ενδιαφερομένων μερών και ΕΚΕ

Ο Freeman (1984) προσέφερε έναν ευρύ ορισμό του ενδιαφερόμενου (stakeholder). Ο ενδιαφερόμενος σε έναν οργανισμό ορίστηκε ως «μια ομάδα ή ένα άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή επηρεάζεται από την επίτευξη των στόχων του οργανισμού». Αυτός είναι ένας από τους πιο συχνά αναφερόμενους ορισμούς στη βιβλιογραφία. Οι θεωρίες των ενδιαφερομένων είναι σημαντική για την κατανόηση της πρακτικών κοινωνικής ευθύνης που υιοθετούν οι εταιρίες. Για παράδειγμα, ενδιαφερόμενοι όπως το κράτος ή οι καταναλωτές έχουν μεγάλη επίδραση στην κερδοφορία της εταιρίας, και συνεπώς, η ικανοποίηση των κοινωνικών τους αναγκών πρέπει να είναι ύψιστης σημασίας για την εκάστοτε εταιρία.

Οι Eccles και Krzus (2010) δήλωσαν πως τα ολοκληρωμένα διευθυντικά στελέχη δίνουν την μεγαλύτερη προσοχή στους οργανωτικούς συντελεστές που θεωρούν ότι έχουν εύλογο αίτημα για άμεση δράση (επείγον) και έχουν επίσης την εξουσία να επηρεάζουν τις οργανωτικές δραστηριότητες. Επιπλέον, ορισμένοι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως μέσο για να δείξουν ότι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των διαφορετικών stakeholders (Eccles et al, 2014). Αυτό που έχει μεγάλη σημασία στην κατανομή των ενδιαφερομένων μερών, είναι ότι κάθε «τύπος» των ενδιαφερομένων έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει μια οργάνωση, με διάφορους τρόπους. Οι αντιλήψεις των ενδιαφερομένων (Du & Bhattacharya, 2010) παρέχουν ένα καλό πλαίσιο για την κατανόηση της ΕΚΕ και της σχέσης της με πολλούς διαφορετικούς τύπους ενδιαφερομένων.

Άλλοι ερευνητές έχουν στρέψει την προσοχή τους σε συγκεκριμένους ενδιαφερόμενους φορείς και τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τις δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι Carter και Easton (2011) εντόπισαν τους εταιρικούς φορείς ως: (1) ιδιοκτήτες, (2) κοινωνία και κοινότητα, (3) πελάτες-

καταναλωτές, (4) υπαλλήλους, (5) προμηθευτές-στρατηγικοί εταίροι, (6) κρατικές και διακυβερνητικές υπηρεσίες, (7) τράπεζες και άλλους δανειστές και (8) μη κυβερνητικές οργανώσεις ειδικού ενδιαφέροντος (ΜΚΟ).

1.5. Η Κοινωνία και το Περιβάλλον των Ενδιαφερομένων

Αδιαμφισβήτητα η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι καθοριστική για την κοινωνική ευημερία. Η υποστήριξη αυτού του επιχειρήματος είναι ότι οι πρακτικές ΕΚΕ επικεντρώνονται στην κάλυψη των αναγκών των διαφόρων ενδιαφερομένων φορέων και ότι η κοινωνία ως σύνολο θεωρείται ως ένας από τους ενδιαφερόμενους (Crouch, 2009). Για αυτό το λόγο, αρκετοί συγγραφείς έχουν ασχοληθεί με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν οι πρακτικές ΕΚΕ. Ένας από τους πρώτους ερευνητές που αντιμετώπισε την έννοια της περιβαλλοντικής κοινωνικής ευθύνης ήταν ο Stuart L. Hart.

Ο Hart (1995) συζήτησε μια άποψη βασισμένη στους φυσικούς πόρους της επιχείρησης. Η βασική προϋπόθεση της θεωρίας του Hart βασίζεται στην άποψη της επιχείρησης σχετικά με τους πόρους και στην ιδέα ότι οι πόροι μιας επιχείρησης πρέπει να είναι σπάνιοι, μη υποκατάστατοι, πολύτιμοι και αμιγείς. Συγκεκριμένα, υποστήριξε ότι υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που είναι περιβαλλοντικά κοινωνικά υπεύθυνες. Τα δυνητικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορούν να απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις συνίστανται σε τρία προτεινόμενα μέρη: πρόληψη της ρύπανσης (ελαχιστοποίηση των εκπομπών και των αποβλήτων), διαχείριση προϊόντων (ελαχιστοποίηση του κόστους του κύκλου ζωής) και βιώσιμη ανάπτυξη (ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού βάρους της σταθερής ανάπτυξης και ανάπτυξης). Παρόλο που αυτή η θεωρία προτάθηκε πριν από 24 χρόνια, οι ακαδημαϊκοί και οι ασκούμενοι εξακολουθούν να βλέπουν τη σημασία της (Servaes & Tamayo, 2013).

Η θεωρία του Hart (1995) αναλύθηκε από τους Guide και Wassenhove (2009) σε μια προσπάθεια να συσχετιστεί η περιβαλλοντική ευθύνη με την λογιστική κερδοφορία. Οι Benabou και Tirole (2010) εξέτασαν 243 εταιρίες για 2 έτη και κατέληξαν πως είναι επωφελές για τις εταιρίες να υιοθετούν πράσινες πρακτικές. Οι συντάκτες χρησιμοποίησαν στοιχεία από τον Οργανισμό Προστασίας του Περιβάλλοντος (EPA), τον Δείκτη Εταιρικής Φήμης Fortune και το μέγεθος του οργανισμού (με βάση τις ετήσιες πωλήσεις της επιχείρησης), και εφάρμοσαν περιγραφικές στατιστικές και αναλύσεις συσχέτισης και παλινδρόμησης για την ανάλυση των

δεδομένων. Οι παλινδρομήσεις υποδεικνύουν ότι οι εταιρείες με υψηλότερα επίπεδα περιβαλλοντικών επιδόσεων είχαν μεγαλύτερη οικονομική απόδοση.

Η πλειονότητα των αναθεωρημένων μελετών που επικεντρώνονται στις πρακτικές της ΕΚΕ με επίκεντρο το περιβάλλον και τις αντιλήψεις των ενδιαφερομένων φαίνεται να δείχνουν την ύπαρξη ισχυρών σχέσεων. Οι van Dierendonck et al. (2011) κατέδειξαν ότι οι περισσότερες μελέτες έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στις περιβαλλοντικές ευθύνες και τις πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων και στις αντιλήψεις διαφόρων ενδιαφερομένων (π.χ. μετόχων και καταναλωτών). Η σημασία της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης στους ενδιαφερόμενους έχει προκαλέσει τις εταιρείες να προσυπογράψουν μια από τις δύο βασικές φιλοσοφίες της εταιρικής περιβαλλοντικής συμπεριφοράς: (1) το μοντέλο συμμόρφωσης της περιβαλλοντικής διαχείρισης όπου οι εταιρείες αναγκάζονται να συμμορφώνονται με τους περιβαλλοντικούς νόμους και κανονισμούς και (2) μοντέλο περιβαλλοντικής διαχείρισης όπου οι εταιρείες χρησιμοποιούν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες για να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kitzmueller & Shimshack, 2012). Με παγκόσμιο πληθυσμό που αυξάνεται ραγδαία, οι βιομηχανίες θα συνεχίσουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, η συνεχής έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών ΕΚΕ αντιπροσωπεύει μία από τις σημαντικότερες ερευνητικές ατζέντες που συνδέονται με την ΕΚΕ ως σύνολο.

1. 6. Οι καταναλωτές ως ενδιαφερόμενοι και η ΕΚΕ

Σε όλη τη βιβλιογραφία υπάρχει μια ποικιλία ερευνών που επικεντρώνονται στις αντιδράσεις των καταναλωτών στην ΕΚΕ. Οι Barnea & Rubin (2010) επεδίωξαν να προσδιορίσουν εάν οι καταναλωτές αναμένουν ότι οι εταιρείες θα είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Σε μια ποιοτική μελέτη, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν συνεντεύξεις για να αποκτήσουν μια πιο εμπειριστατωμένη κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές των επιχειρήσεων. Πέντε θέματα ήταν το κύριο θέμα της έρευνας:

1. Από την οπτική γωνία του καταναλωτή, οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη απέναντι στην κοινωνία;
2. Εάν οι επιχειρήσεις θεωρούνται ότι έχουν κοινωνική ευθύνη, ποια είναι η φύση αυτής της ευθύνης;

3. Ποιες γνώσεις πιστεύουν οι καταναλωτές σχετικά με το επίπεδο κοινωνικής ευθύνης των μεμονωμένων επιχειρήσεων;
4. Πόσο ενδιαφέρονται πραγματικά οι καταναλωτές για το επίπεδο κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης; Οι αποφάσεις αγοράς ή επένδυσης επηρεάζονται από αυτόν τον παράγοντα;
5. Ποια είναι τα κίνητρα που αποδίδουν οι καταναλωτές σε εταιρείες που λαμβάνουν μέτρα για να βοηθήσουν την κοινωνία; Πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις ενεργούν από αλtruισμό, ιδιοτέλεια ή και τα δύο;

Αυτές οι πέντε ερωτήσεις, αν απαντηθούν με ειλικρίνεια, έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τόσο τους ακαδημαϊκούς όσο και τους επαγγελματίες που ασχολούνται με τις πρακτικές της ΕΚΕ. Το πρώτο ερώτημα, για παράδειγμα, είναι υψίστης σημασίας. Η έρευνα έχει δείξει ότι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις υιοθετούν δράσεις ΕΚΕ, είναι επειδή πιστεύουν ότι οι καταναλωτές είναι φιλικά προσκείμενοι σε κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές (Surroca et al, 2010).

Αυτό που καθιστά αυτή τη μελέτη τόσο σημαντική για την κατανόηση της ΕΚΕ είναι η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Χρησιμοποιώντας ποιοτικό σχεδιασμό, οι ερευνητές μπόρεσαν να εμβαθύνουν βαθύτερα στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ. Αντί να απλά δίνουν στους ερωτηθέντες μια έρευνα με προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι ερευνητές μπόρεσαν να συμμετάσχουν σε συνομιλία one-on-one και να χρησιμοποιήσουν ερωτήσεις ανίχνευσης για να βρεθούν στο επίκεντρο του θέματος. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν επίσης ένα δυνατό στοιχείο της μελέτης. Οι ερευνητές τράβηξαν τυχαίους ανθρώπους από τους δρόμους σε μια μεγάλη μητροπολιτική περιοχή. Πήγαν σε γυμναστήρια, δημόσια πάρκα, μπαρ, καφετέριες και ταχυδρομεία που αναζητούσαν εθελοντές για τη μελέτη. Συνολικά, 48 προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη αυτή.

Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μια μικρή ομάδα καταναλωτών ασκεί ενεργά κοινωνικά υπεύθυνη αγοραστική συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι προτιμούν να αγοράζουν και να αναζητούν εταιρείες με κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Οι περισσότεροι καταναλωτές είχαν μια θετική στάση απέναντι στην ΕΚΕ και πίστευαν ότι οι οργανώσεις που ασχολούνται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη τόσο για να βοηθήσουν τους άλλους όσο και για τα δικά τους συμφέροντα. Ωστόσο, κατά

συντριπτική ποσοστό, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανέφερε ότι η κοινωνική ευθύνη των εταιριών δεν αποτελεί κριτήριο αγοράς.

Οι Babiak & Trendafilova (2011) εξέτασαν έξι μεγάλες διαστάσεις της ΕΚΕ, όπως: κοινοτική στήριξη, περιβάλλον, υποστήριξη των εργαζομένων, ποικιλομορφία, μη αμερικανικές επιχειρήσεις (όπως τα καταστήματα της Nike για παράδειγμα) και το προϊόν (συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας του προϊόντος). Για να μετρήσουν αυτές τις μεταβλητές, οι συντάκτες παρουσίασαν ένα υποθετικό σενάριο στους ερωτηθέντες, έπειτα ολοκλήρωσαν μια έρευνα για να δείξουν τη στάση τους και τις αντιλήψεις τους για τις δραστηριότητες ΕΚΕ.

Ορισμένα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές αντιδράσεις στην ΕΚΕ. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι είναι σημαντικό οι οργανώσεις να γνωρίζουν τους καταναλωτές τους και ποιες συγκεκριμένες κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες έχουν μεγαλύτερη σημασία για αυτούς. Επιπλέον, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την εταιρεία είναι περισσότερο ευαίσθητες σε αρνητικές δραστηριότητες ΕΚΕ παρά θετικές. Ένα εύρημα που είναι σημαντικό για όλους τους οργανισμούς που επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους είναι οι θετικές προθέσεις των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα από εταιρείες που συμμετέχουν ενεργά στην ΕΚΕ. Αυτό είναι ασφαλώς ένα κρίσιμο εύρημα που προσφέρει υποστήριξη για περισσότερες και συνεχείς δραστηριότητες ΕΚΕ.

Οι Kim et al. (2012) βοήθησαν να καλυφθεί ένα κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών στην ΕΚΕ. Βοήθησαν να δείξουν τη διακύμανση των αντιλήψεων των καταναλωτών με βάση τη στάση τους απέναντι στην ΕΚΕ. Παραδείγματα άλλων μελετών που φωτίζουν αυτές τις αντιλήψεις είναι οι Ellen, Webb, & Mohr (2006), Brammer and Millington (2005) και οι Brammer και Pavelin (2006).

Οι Brammer και Millington (2005) παρουσίασαν μια εμπειρική ανάλυση της εταιρικής φήμης και της φιλανθρωπίας, παραθέτοντας ένα εννοιολογικό κομμάτι που ασχολείται με την επίδραση της εταιρικής φιλανθρωπίας στην εταιρική εικόνα. Επιπροσθέτως, οι Dhaliwal et al. (2012) διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες που έχουν υψηλότερα επίπεδα φιλανθρωπίας έχουν καλύτερη φήμη. Επιπλέον, οι συγγραφείς θεωρούν ότι το φαινόμενο αυτό ποικίλλει μεταξύ των βιομηχανιών. Προφανώς, ο

αντίκτυπος των φιланθρωπικών δαπανών στην εταιρική φήμη είναι σε κάποιο βαθμό συγκεκριμένος.

1.7. ΕΚΕ και καταναλωτές

Σε αυτό το σκέλος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα αναφερθούμε σε αποτελέσματα μελετών σχετικά με την επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις εταιρίες. Δεδομένου ότι το ερευνητικό μας ερώτημα ασχολείται με ένα υποσύνολο της ΕΚΕ, δηλαδή την περιβαλλοντική ευθύνη, θα είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε την σχετική βιβλιογραφία πριν προχωρήσουμε στα αποτελέσματα της μελέτης μας.

Οι Parsa et al. (2015) εισάγουν μια ιδέα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη η οποία τονίζει το ρόλο και τη δυναμική συμβολή της εταιρικής και περιβαλλοντικής ευθύνης στην διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ μια εταιρίας. Οι συγγραφείς διευρύνουν την εστίασή τους πέρα από τους καταναλωτές, και συμπεριλαμβάνουν και άλλους ενδιαφερόμενους για να διαμορφώσουν πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης.

Οι Jelsma et al. (2017) αναφέρθηκαν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη ως ένα καθεστώς που σχετίζεται με τις κοινωνικές υποχρεώσεις της επιχείρησης (Wells et al, 2015). Οι μελέτες που διευρύνουν την σχέση μεταξύ ΕΚΕ, ΕΠΚΕ, και λειτουργίας την επιχείρησης καταδεικνύουν αντικρουόμενα αποτελέσματα. (Xie et al, 2017). Για παράδειγμα, η επίδραση της ΕΚΕ στην εταιρική απόδοση βρέθηκε θετική σε μερικές μελέτες (Xie et al, 2019), ενώ σε άλλες αρνητική (Carnero, 2014). Οι Post και συνεργάτες (2015) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι σχέσεις μεταξύ της ΕΚΕ και της οικονομικής απόδοσης είναι μικτές».

Οι Muma et al. (2014) προτείνουν ότι η σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της σταθερής αγοραίας αξίας γίνεται καλύτερα κατανοητή από τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη». Οι Muma et al. (2014) κατέδειξαν μια θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και αγοραίας αξίας (Lam et al, 2016; Sharkey & Bramley, 2015). Επιπροσθέτως, οι συγγραφείς προτείνουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η κινητήρια δύναμη της ικανοποίησης του πελάτη.

1.8. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και αγορά προϊόντων

Σε αυτό το σκέλος της διπλωματικής, θα αναφερθούμε σχετικά με την σχέση της ικανοποίησης του πελάτη και την ΕΚΕ. Δεδομένου ότι η έρευνα μας θα ασχοληθεί με

το πώς η περιβαλλοντική ευθύνη των εταιριών επηρεάζει την λήψη αποφάσεων του καταναλωτή, θεωρούμε δόκιμο την βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικών μελετών.

Οι Graafland και Smid (2016) δείχνουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η εικόνα των τιμών έχουν μια σημαντική θετική επίδραση στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του εμπόρου και ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει επίσης σημαντική θετική επίδραση στο πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το βαθμό εξειδίκευσης του προϊόντος.

Οι Khojastehpour & Johns (2014) χωρίζονται από καταναλωτές σε τέσσερις κατηγορίες με βάση τις τιμές και το ενδιαφέρον τους για πρακτικές ΕΚΕ. Το πρώτο μέρος των καταναλωτών δεν ενημερώνεται για τις πολιτικές ΕΚΕ της εταιρείας της οποίας τα προϊόντα αγοράζει. Το δεύτερο μέρος των καταναλωτών ενημερώνεται για τις πρακτικές ΕΚΕ, αλλά τελικά αγοράζει με βάση την τιμή. Το τρίτο μέρος των καταναλωτών αποφασίζει συναρτήσει και των δύο παραγόντων, τιμή και ΕΚΕ. Τέλος, το τέταρτο μέρος αποτελείται από καταναλωτές που αγοράζουν με βάση τις πολιτικές ΕΚΕ των εταιριών, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη βάση στην τιμή.

Οι Hirose et al. (2017) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ακόμη και όταν το θέμα της ΕΚΕ αποτελεί ενδιαφέρον θέμα για τους καταναλωτές που συμμετείχαν στη μελέτη, η πλειοψηφία εξακολουθεί να αγοράζει με βάση την τιμή μιας και οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για την ΕΚΕ πρακτικές.

Ένα σχετικό ερώτημα που σχετίζεται με την ΕΚΕ αναφέρεται στην επίδραση της στο κόστος παραγωγής, ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Dam & Pekona, 2014). Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, το υψηλότερο κόστος θέτει σε κίνδυνο την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, είναι σκόπιμο να διερωτηθεί κανείς σχετικά με τη δυνατότητα μεταφοράς του αυξημένου κόστους παραγωγής στον καταναλωτή. Σε ποιο βαθμό μπορεί να γίνει αυτό μέσω μιας διαφοροποιημένης πολιτικής τιμών; Είναι οι καταναλωτές πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για τα προϊόντα των κοινωνικά υπεύθυνων εταιριών; (Benlemih et al, 2018).

Οι Kalnins & Dowaeil (2017) στο ερευνητικό τους έργο κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η επίδραση της ΕΚΕ στις καταναλωτικές αποφάσεις μπορεί να μετρηθεί εμπειρικά. Οι ερωτηθέντες αντιλήφθηκαν υψηλότερο όφελος στην κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία, κρίνοντας τη διαφορά τιμής ως δίκαιη και δείχνοντας ότι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το προϊόν. Δεδομένου ότι οι ποιότητες των διαφορετικών

αγαθών ήταν ισοδύναμη, η προτίμηση των καταναλωτών μπορεί να αποδοθεί στην αυξημένη κοινωνική ευθύνη της εκάστοτε εταιρίας. Οι Dobbs και van Staden (2016), σε ένα πείραμα σχετικά με την επιρροή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της τιμής στις απαντήσεις των καταναλωτών, διαπίστωσαν ότι η ΕΚΕ μπορεί να επηρεάσει τις προθέσεις αγορών πιο έντονα από ότι η τιμή. Τέλος, οι συγγραφείς υπογραμμίζουν την ικανότητα των καταναλωτών να αξιολογούν με ακρίβεια τις πρακτικές ΕΚΕ.

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε αυτές τις μελέτες εξαρτώνται από την έγκυρη ενημέρωση τους σχετικά με τις πρακτικές ΕΚΕ. Είναι γεγονός ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις δηλώσεις των εταιριών αναφορικά με το κοινωνικό τους πρόσωπο είναι χαμηλή. Οι Orsdemir et al. (2019) θεωρούν ότι «εάν οι ενημερωμένοι καταναλωτές είναι ο στόχος, οι σχετικοί οργανισμοί πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τις πηγές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αξιολογούν ορθά τις πρακτικές ΕΚΕ των εταιριών. Μπορούν επίσης να εργαστούν για την αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που έχουν επαρκή κίνητρα να αναζητήσουν αυτές τις πληροφορίες συζητώντας θέματα όπως η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση και τα αποτελέσματα των εταιρικών συμπεριφορών σε συγκεκριμένους τομείς εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι Jones et al. (2016) σε μια ποιοτική μελέτη με το όνομα «Γιατί οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ», περιγράφουν ότι υπάρχει ένα ανεπίλυτο παράδοξο σχετικά με το ρόλο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές απαιτούν όλο και περισσότερες πληροφορίες ΕΚΕ από εταιρείες. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα δείχνει ένα σημαντικό χάσμα μεταξύ ενδιαφέροντος των καταναλωτών για την ΕΚΕ και την επίδραση του ενδιαφέροντος αυτού στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Οι Nia και συνεργάτες (2016) διαπίστωσαν ότι περιφερειακοί παράγοντες μπορούν να εξηγήσουν γιατί μερικοί καταναλωτές εξακολουθούν να είναι σκεπτικοί σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των εταιριών. Η πολυπλοκότητα της αξιολόγησης όλων των βασικών, κ περιφερειακών παραγόντων οδηγεί έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών να αγνοούν την ΕΚΕ ως κριτήριο αγοράς. Οι καταναλωτές παρουσιάζουν θετικές στάσεις απέναντι στην αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες, αλλά αυτές οι θετικές συμπεριφορές δεν μεταφέρονται στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Ενώ ορισμένοι παράγοντες σε αποτελούν προϋπόθεση για να

συμπεριληφθεί η ΕΚΕ ως κριτήριο αγοράς, άλλοι απλώς ασκούν μετριοπαθή επίδραση στο αγοραστικό κοινό.

1.9. Επίδραση της ΕΚΕ στην ικανοποίηση του πελάτη

Οι Gualandris & Kalchschmidt (2016) διαπίστωσαν η ποιότητα των πρωτοβουλιών κοινωνικής ευθύνης από τις εταιρίες επηρεάζει διαφορετικά την ικανοποίηση των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, οι πρωτοβουλίες χαμηλού επιπέδου επηρεάζουν αρνητικά τις πεποιθήσεις, και τις προθέσεις των καταναλωτών, ενώ οι πρωτοβουλίες υψηλού επιπέδου που έχουν το αντίθετο αντίκτυπο. Οι Tang et al. (2016) πιστεύουν ότι όταν οι κοινωνικές πρωτοβουλίες δεν ευθυγραμμίζονται με τους εταιρικούς στόχους η ΕΚΕ μπορεί να καταστεί υποχρέωση και να μειώσει τις πεποιθήσεις που έχουν οι καταναλωτές αναφορικά με το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρίας. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά τα κοινωνικά προγράμματα που θα υιοθετήσουν και να εξασφαλίσουν ότι οι επικοινωνίες τους τακτικές θα επιτύχουν την σύνδεση μεταξύ της κοινωνίας και της επιχείρησης έτσι ώστε οι καταναλωτές να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση τους από την αγορά των προϊόντων της εταιρίας.

Τα πειράματα των Hendlin & Bialous (2019) δείχνουν ότι οι πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα λιγότερο θετικά αποτελέσματα εντοπίστηκαν σε τακτικές μάρκετινγκ, μιας και συχνά η καταναλωτές αντιλαμβάνονται της προσπάθεια εμπορευματοποίησης της κοινωνικής ευθύνης. Όταν η ΕΚΕ έχει κοινοποιηθεί πειραματικά με άλλα μέσα εκτός από τη διαφήμιση τα αποτελέσματα ήταν αρκετά πιο θετικά. Αντιθέτως, οι Rainer και Paile (2016) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε μια διαφήμιση με μήνυμα ΕΚΕ είχαν σημαντικά πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία σε σύγκριση με εκείνους που εκτέθηκαν σε κανονική διαφήμιση χωρίς συνιστώσα ΕΚΕ.

Κλείνοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση για την ΕΚΕ, θα θέλαμε να αναφερθούμε στην σημαντικότητα της ικανοποίησης του πελάτη για την εκάστοτε επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Camilleri et al. (2015) η ικανοποίηση του πελάτη βασίζεται στην συνολική εμπειρία αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και είναι ένα σημαντικό μέρος της εταιρικής στρατηγικής (De Silva & Heenetigala (2017) και βασική κινητήρια δύναμη της σταθερής μακροπρόθεσμης κερδοφορίας και της αγοραίας αξίας (Nath & Ramanathan, 2016). Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να ερευνήσουμε το κατά πόσο η εταιρική και περιβαλλοντική κοινωνική ευθύνη μπορεί

να επηρεάσει την ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού. Μια σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών είναι χρήσιμη όχι μόνο από κοινωνικής σκοπιάς, αλλά και από επιχειρησιακής, μιας και οι επιχειρήσεις μπορεί να συνειδητοποιήσουν ότι το κοινωνικό τους πρόσωπο μπορεί να τους αποφέρει αυξημένα κέρδη.



2. Εταιρική Περιβαλλοντική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΠΚΕ)

Όλοι οι τομείς της οικονομίας επηρεάζονται από την αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών. Ωστόσο, λόγω των χαρακτηριστικών του κλάδου, οι πιέσεις που ασκούνται στις επιχειρήσεις για την ανάληψη της ΕΚΕ πιθανόν να διαφέρουν. Για παράδειγμα, ο τομέας των τροφίμων, αλλά και η εξόρυξη μεταλλευμάτων, έχουν ισχυρές επιπτώσεις στο περιβάλλον, παρότι ο τρόπος με τον οποίον επιβαρύνουν είναι διαφορετικός (Owen & Kemp, 2013).

Η προστασία του περιβάλλοντος προϋποθέτει την συνετή διαχείριση των πόρων. Άμεση προτεραιότητα των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η ορθολογική διαχείριση των υδάτων και των λυμάτων, η διαχείριση των αποβλήτων (με ιδιαίτερη έμφαση στα οργανικά απόβλητα), και η προστασία του αέρα και του εδάφους από τους ρύπους.

Η κοινωνία των πολιτών και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καλούν όλο και περισσότερο τις εταιρείες να εξετάζουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους και να παρέχουν μεγαλύτερη διαφάνεια

αναφορικά με τις δράσεις τους (Goss & Roberts, 2011). Για αυτόν το λόγο, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ΕΚΕ έχει εξελιχθεί σε μία από τις κορυφαίες προτεραιότητες των επιχειρήσεων κατά την τελευταία δεκαετία.

2.1. Ορισμός της ΕΠΚΕ

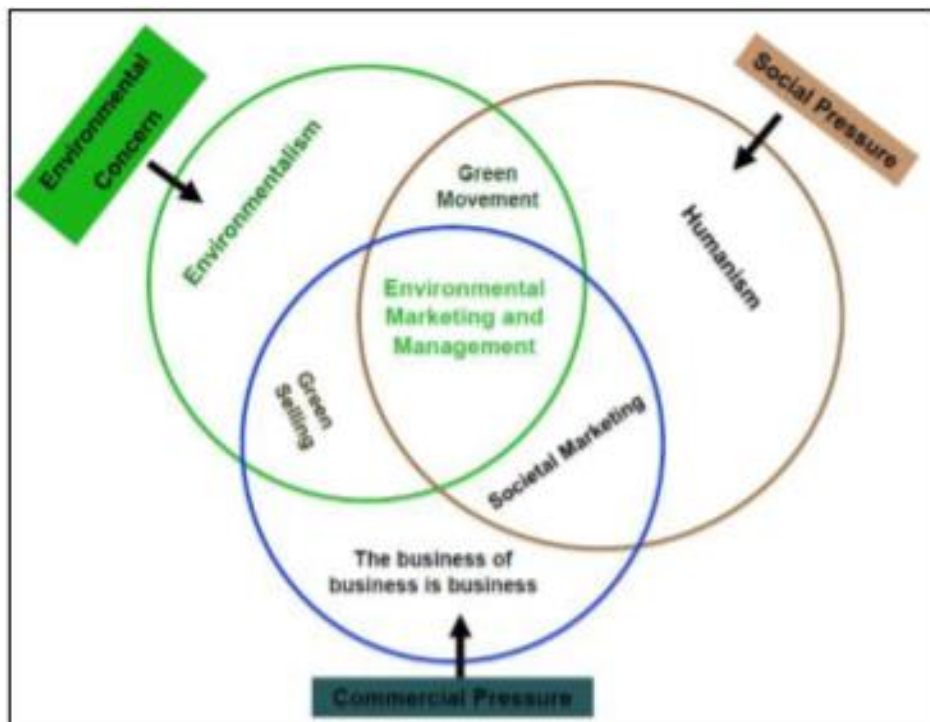
Η εταιρική περιβαλλοντική κοινωνική ευθύνη (ΕΠΚΕ) είναι ένα σημαντικό και ξεχωριστό τμήμα της γενικής ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι στρατηγικές που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές πτυχές αφορούν κυρίως την ανακύκλωση των πόρων, την προστασία του τοπικού περιβάλλοντος και την υποστήριξη της βιοποικιλότητας, την μείωση των εκπομπών αερίων στην ατμόσφαιρα, καθώς και την μείωση της ενεργειακής ζήτησης των επιχειρήσεων.

Η ΕΠΚΕ είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Goss & Roberts, 2011). Η ΕΠΚΕ αποτελεί ένα σύνολο φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων που υπερβαίνουν τη συμμόρφωση των νομικών απαιτήσεων με την ιδιωτική προσφορά αγαθών (Wagner et al, 2009). Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική οικολογική ευθύνη των εταιριών αποτελεί ένα σύνολο πρωτοβουλιών με στόχο τον περιορισμό των επιπτώσεων μιας επιχείρησης στο φυσικό περιβάλλον. Οι πρωτοβουλίες αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν αλλαγές στα προϊόντα, τις διαδικασίες και τις πολιτικές της επιχείρησης, όπως η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και η παραγωγή αποβλήτων, η χρήση οικολογικά βιώσιμων πόρων και η εφαρμογή συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης. Η έννοια της εταιρικής οικολογικής ευθύνης αναφέρεται συνεπώς στις πρωτοβουλίες που μειώνουν το «οικολογικό αποτύπωμα» της επιχείρησης (Rice & Atkin, 2012). Σε γενικές γραμμές, το ΕΠΚΕ επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, τόσο συμβατές όσο και προληπτικές, που περιορίζουν τις δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις αυτών των επιχειρήσεων.

2.2. Η ΕΠΚΕ ως επιχειρησιακό εργαλείο

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της τεράστιας οικολογικής καταστροφής που προήλθε από την αλόγιστη χρήση των πόρων (Franks et al, 2014), οι επιχειρηματικές οργανώσεις στρέφονται στην ΕΚΕ ως εργαλείο διαφοροποίησης. Οι εταιρείες θα επιδιώκουν ενεργά την ενσωμάτωση του περιβαλλοντικού προβληματισμού στη λειτουργία και τις δραστηριότητές τους. Αυτά περιλαμβάνουν την προώθηση των πλεονεκτημάτων των οικολογικών προϊόντων, την προώθηση το οικοτουρισμού, και της ανάπτυξης της φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς μέσω του χώρου εργασίας (Qiu et al, 2016; Epstein et al, 2017).

Οι ολοένα αυξανόμενες ανάγκες για προστασία του περιβάλλοντος απαιτούν από τις εταιρίες να εξισορροπήσουν τη οικονομική τους αποδοτικότητα με την περιβαλλοντική ευθύνη (Weiss et al, 2015). Ενδεικτικά, το πλαίσιο STEP του Peattie έδειξε την ανάγκη για μια ισορροπημένη και ολοκληρωμένη εταιρική πολιτική που να λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές, τεχνολογικές, οικονομικές και φυσικές πτυχές των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Jo et al, 2015). Αυτή η θεωρία αναγνωρίζει ότι η οργάνωση θα είναι επιτυχημένη μόνο μέσω της θετικής αλληλεπίδρασης μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων (συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των μετόχων, των ανταγωνιστών, των πολιτών και των κυβερνητικών και νομικών θεσμών) (McGuire, 2014). Οι οργανισμοί πρέπει να επιδεικνύουν διαρκή συνέπεια στη δέσμευσή τους αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος ώστε να ικανοποιούν τα διαφορετικά ενδιαφερόμενα μέρη. Το παρακάτω διάγραμμα συνοψίζει την θεωρία συσχετίσεων του Peattie:



Εικόνα: Environmental Marketing and Management (Adapted from Peattie, 1995, p.41).

2.3. Διαστάσεις και δράσεις της ΕΠΚΕ

Επειδή πρόκειται για διερευνητική προσπάθεια να συσχετιστεί η ΕΠΚΕ με τη θετική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι ερευνητές διαχωρίζουν δύο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την διάσταση που λαμβάνει η ΕΠΚΕ σε ένα εταιρικό περιβάλλον.

Πρώτον, η ΕΠΚΕ πρέπει να είναι συναφής με τις ανάγκες των πελατών, προκειμένου η περιβαλλοντική ευθύνη να ενσωματωθεί στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού. Οι πελάτες πρέπει να είναι σε θέση να σχετίζονται με τις πρωτοβουλίες του ΕΠΚΕ που υλοποιούνται από τον οργανισμό πριν να διαμορφώσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες.

Δεύτερον, ο καθορισμός μια πολιτικής ΕΠΚΕ πρέπει να γίνεται με εξειδικευμένες εκτιμήσεις. Επιπροσθέτως, οι σχετικοί μελετητές θα πρέπει να αποφεύγουν ένα πολύπλοκο ερευνητικό μοντέλο με πολυπληθείς με σημαντικούς αριθμούς παραγόντων (Croson & Treich, 2014). Ως εκ τούτου, για την διαμόρφωση τέτοιων πολιτικών, θα πρέπει να γίνεται μια εξονυχιστική έρευνα για τους παράγοντες που όντως επηρεάζουν το αντίκτυπο των περιβαλλοντολογικών δράσεων στην κοινωνία.

Η έννοια της ΕΠΚΕ είναι μια σχετικά καινούργια έννοια στην βιβλιογραφία. Υπάρχουν μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που προσέγγιζαν την ΕΚΕ τόσο σαν ένα μονοδιάστατο κατασκευάσμα (Hoogendoorn et al, 2015), όσο και σαν ένα πολυδιάστατο (Du et al, 2014). Οι δύο έννοιες είναι αλληλένδετες, αφού πληθώρα δράσεων κοινωνικής εταιρικής ευθύνης μπορούν να αποκτήσουν και περιβαλλοντικό χαρακτήρα. Παραδείγματα τέτοιων δράσεων αναλύονται παρακάτω:

- **Φιλανθρωπία:** Η Φιλανθρωπία είναι η βασική κατηγορία των δραστηριοτήτων ΕΚΕ (Shaukat et al, 2016). Η φιλανθρωπία αναφέρεται ως η επιθυμία του οργανισμού να προωθήσει την ευημερία των άλλων και εκφράζεται ιδιαίτερα με γενναιόδωρη δωρεά χρημάτων σε ευπαθείς ομάδες. Στο πλαίσιο της ΕΠΚΕ, η φιλανθρωπία μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσω της παροχής οικονομικών πόρων για την υλοποίηση δραστηριοτήτων ενίσχυσης της περιβαλλοντικής προστασίας.
- **Συμμετοχή κοινότητας:** Οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ μέσω κοινωνικής και κοινοτικής συμμετοχής μπορούν να υλοποιηθούν με τη συμμετοχή μελών της κοινότητας σε κάθε πρόγραμμα ΕΚΕ (Liu et al, 2015). Οι συμβατικές πρακτικές κοινωνικής ευθύνης στην κοινωνία και στην κοινότητα συνήθως περιλαμβάνουν προγράμματα όπως η οργάνωση δωρεών αίματος, μαραθωνίους για την υποστήριξη

ασθενών με καρκίνο ή τη χρηματοδότηση φιλανθρωπικών εκδηλώσεων. Στα πλαίσια του περιβάλλοντος, τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν τις ημερίδες αναδάσωσης, τον βιολογικό καθαρισμό των παραλιών κτλ.

- Ηλεκτρονική Πελατειακή Εμπειρία: Η άριστη πελατειακή εμπειρία είναι ένα βασικό στοιχείο που είναι η πιο επιτυχημένη επιχείρηση (Coglianese & Nash, 2016). Γενικά, οι πρωτοβουλίες του E-Customer αποσκοπούν στη δημιουργία και την παροχή του καλύτερου προϊόντος στους πελάτες, στην πλήρη ενημέρωση του προϊόντος ή στην παροχή προϊόντων ασφάλειας σε αυτούς (De Vries, 2015). Αυτό περιλαμβάνει επίσης την παροχή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων στους πελάτες και η εξασφάλιση της κατάστασης του προϊόντος που προσφέρεται στους πελάτες δεν είναι επιβλαβής για το περιβάλλον.

2.4. ΕΠΚΕ, διεθνείς συμβάσεις και ρυθμιστικό πλαίσιο

2.4.1. Το παγκόσμιο σύμφωνο του ΟΗΕ

Οι επιχειρήσεις, και ειδικά οι πολυεθνικές, καλούνται να μετέχουν σε δράσεις περιβαλλοντικού χαρακτήρα και να εναρμονίζουν τις πολιτικές τους με διεθνή πρότυπα, όπως αυτά προκύπτουν από διεθνή όργανα. Στην πλειοψηφία τους, τέτοιες πρακτικές είναι εθελοντικού χαρακτήρα.

Σε αυτό το σημείο, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε τα δύο σημαντικότερα όργανα που έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης των εταιριών σε διεθνές επίπεδο. Το πρώτο εξ' αυτών είναι το Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ, και το δεύτερο η τριμερής διακήρυξη αρχών που διέπουν τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και την κοινωνική πολιτική του 1977 της διεθνούς οργάνωσης εργασίας. Και τα δύο αυτά όργανα συστήνουν πολιτικές που αφορούν τα εργασιακά δικαιώματα καθώς και τις πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι πολυεθνικές που υιοθετούν αυτές τις πολιτικές είναι υποχρεωμένες να τις εφαρμόζουν σε όποιο κράτος έχουν επιχειρηματική δραστηριότητα, ενώ με την σειρά τους, οι δύο διεθνείς φορείς φροντίζουν να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής των πρακτικών αυτών, ούτως ώστε να γίνεται αντιληπτός στα ενδιαφερόμενα μέρη ο σκοπός της εταιρικής κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το παγκόσμιο σύμφωνο του ΟΗΕ είναι ένα διεθνές όργανο που έχει σκοπό την προώθηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρακτικών στον επιχειρηματικό τομέα. Το 1999, ο γενικός γραμματέας του ΟΗΕ Kofi

Annan, στα πλαίσια του παγκόσμιου οικονομικού φόρουμ, κάλεσε διάφορους επιχειρηματίες να γίνουν μέλη ενός οικονομικού συμφώνου. Το σύμφωνο αυτό θα διασφαλίζει ότι οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες μοιράζονται κοινές αξίες και δραστηριοποιούνται με γνώμονα την κοινωνία και το περιβάλλον. Στα πλαίσια του συμφώνου, καθορίστηκαν εννέα αρχές, από τις οποίες, οι δύο πρώτες αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι τέσσερις επόμενες τις εργασιακές σχέσεις, και οι τρεις τελευταίες το περιβάλλον. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις αρχές όπως αποτυπώθηκαν στην μελέτη της Τσαλαμπούνη (2012):

1. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα όπως αυτά έχουν καταρτιστεί από διεθνείς συμβάσεις.
2. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν τη μη παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στις εταιρικές τους πρακτικές.
3. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναγνωρίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι, καθώς και τις διεθνείς συλλογικές συμβάσεις
4. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής εργασίας.
5. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προασπίζουν την κατάργηση της παιδικής εργασίας.
6. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται την διαφορετικότητα και να εξαλείφουν τις διακρίσεις.
7. Οι επιχειρήσεις πρέπει να σέβονται το περιβάλλον και να λαμβάνουν προληπτικά μέτρα.
8. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες πράσινου χαρακτήρα.
9. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύουν στην δημιουργία και ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον νέων τεχνολογιών.

Εκτός από τις προαναφερθείσες αρχές του παγκόσμιου συμφώνου, που ορίζουν ένα σύστημα αξιών για την δράση των επιχειρήσεων, ο ΟΗΕ έχει μια αρμόδια υπηρεσία για το περιβάλλον, το Περιβαλλοντολογικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον, το Περιβαλλοντολογικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών είναι υπεύθυνο για τον συντονισμό των δράσεων αυτών που πρέπει τα κράτη μέλη του ΟΗΕ να υιοθετούν προκειμένου να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Εκτός από τον συντονισμό, ο οργανισμός αυτός είναι υπεύθυνος για την προώθηση πράσινων πολιτικών σε αναπτυσσόμενες χώρες. Συλλογικά, το Περιβαλλοντολογικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών προάγει την αειφόρο ανάπτυξη στα κράτη μελή

και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτά.. Όμως, παρά το σύνολο των αξιών και των δράσεων του παγκόσμιου συμφώνου και του ΟΗΕ εν γένει, οι υιοθέτηση των πρακτικών αυτών από τις επιχειρήσεις είναι εθελοντική, και δεν υπάρχει κάποιος ελεγκτικός μηχανισμός που να διασφαλίζει την συμμόρφωση των επιχειρήσεων στις αξίες αυτές. Για αυτό το λόγο, στην διάσκεψη του ΟΗΕ το 2004, έγινε αναφορά στην έλλειψη τέτοιων πρακτικών και συζητήθηκαν μέθοδοι για την ορθότερη υιοθέτηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρακτικών από τις επιχειρήσεις, με βάση του αξιακό πλαίσιο του παγκόσμιου συμφώνου.¹

2.4.2. Η πράσινη βίβλος στην ΕΕ

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, παρατηρούμε μια αυξημένη κινητικότητα αναφορικά με τις διακρατικές προσπάθειες για την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιριών. Πιο συγκεκριμένα, το 2001, Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε την πράσινη βίβλο, ένα σύνολο ιδεών και κανόνων που αποτελούν την βάση της συζήτησης για την διαμόρφωση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης των εταιριών. Σύμφωνα με την πράσινη βίβλο, οι επιχειρήσεις υιοθετούν εθελοντικά φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, δεδομένου ότι συνειδητοποιούν ότι οι πράσινες πολιτικές οδηγούν σε μια αειφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη. Συνεπώς, η ευθύνη των εταιριών απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον εκτείνεται πέρα από τις νομικές τους υποχρεώσεις, και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το ρυθμό της βιώσιμης ανάπτυξης.

Σε συνέχεια της πράσινης βίβλου, ένα χρόνο μετά, η Ευρωπαϊκή επιτροπή εξέδωσε μια ανακοίνωση ονόματι «Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη». Στα πλαίσια της ευθύνης των επιχειρήσεων απέναντι στο περιβάλλον, η ανακοίνωση της επιτροπής περιλαμβάνει συγκεκριμένους κώδικες δεοντολογίας για τις κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, ενώ τονίζει την ανάγκη σύγκλισης μεταξύ των κρατών μελών, για μια ενιαία, φιλική προς το περιβάλλον και βιώσιμη Ευρώπη.

2.4.3. Κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου

Μια από τις πιο σημαντικές πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία του περιβάλλοντος είναι το κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου (Eco-Management and Audit Scheme). Σαν πρωτοβουλία, εφαρμόστηκε

¹ Περισσότερες λεπτομέρειες για την εν λόγω διάσκεψη του ΟΗΕ μπορούν να βρεθούν εδώ: https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/summit_rep_fin.pdf.

αρχικά το 1995, μέχρι την αναθεώρηση του το 2001. Ο βασικός στόχος του συστήματος αυτού είναι η διαρκής βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών που εδρεύουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με την διαρκή αξιολόγηση των περιβαλλοντικών πρακτικών των εταιριών και επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει το εν λόγω σύστημα. Επιπροσθέτως, εταιρίες που εθελοντικά υιοθετούν δράσεις περιβαλλοντικού χαρακτήρα, πέρα από την απλή συμμόρφωση στο ισχύον νομικό πλαίσιο, επιβραβεύονται από το κοινοτικό σύστημα. Η αξιολόγηση των επιδόσεων γίνεται κυρίως μέσω της δημοσίευσης των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των οργανισμών και επιχειρήσεων.

2.4.4. Περιβαλλοντική ευθύνη σε διεθνές επίπεδο

Εκτός από τις πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής ένωσης, υπάρχουν και διεθνείς οργανισμοί (πλην του ΟΗΕ) που ασχολούνται με την εταιρική περιβαλλοντική κοινωνική ευθύνη. Για παράδειγμα, οι ενέργειες του Παγκόσμιου Συμβουλίου για την βιώσιμη ανάπτυξη έχουν στόχο να επικεντρωθούν οι πολυεθνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο στην επίτευξη των οικονομικών τους σκοπών με βασικό γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και την αειφόρο ανάπτυξη. Το παγκόσμιο συμβούλιο για την βιώσιμη ανάπτυξη απαρτίζεται από περίπου 200 μέλη (επιχειρήσεις), από 35 διαφορετικές χώρες. Οι κύριες ενέργειες του συμβουλίου είναι η διεξαγωγή ημερίδων, όπου συζητιούνται σύγχρονες πράσινες πρακτικές στα πλαίσια της επιχειρηματικότητας. Με αυτό τον τρόπο, γίνεται μια εποικοδομητική ανταλλαγή ιδεών αναφορικά με το υπό εξέταση ζήτημα, που προάγει την αποτελεσματική συμμόρφωση των εταιρικών με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, καθώς και την εθελούσια υιοθέτηση πράσινων πρακτικών.

Μια από τις ίσως σημαντικότερες πρωτοβουλίες για την εγκαθίδρυση της έννοιας της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης, ήταν η διάσκεψη του ΟΗΕ στο Ρίο Ντε Τζανέιρο το 1992.² Η διάσκεψη αυτή επικεντρώθηκε στην χάραξη πολιτικών που θα διασφάλιζαν την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, δεδομένου ότι εκείνη την εποχή υπήρχαν έντονες ανησυχίες τόσο για το φαινόμενο του θερμοκηπίου όσο και για την επάρκεια των συμβατικών πηγών ενέργειας. Πιο συγκεκριμένα, στόχος του συνεδρίου των ηνωμένων εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη ήταν η εξεύρεση νέων λύσεων για την προστασία του περιβάλλοντος από την ρύπανση που προκαλούν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Στα πλαίσια του συνεδρίου,

² Για μια λεπτομερή ανάλυση της συνόδου κορυφής του Ρίο το 1992 ανατρέξτε εδώ : http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_E.PDF

καθορίστηκαν τρεις βασικές αρχές που διέπουν το δίκαιο του περιβάλλοντος. Αυτές είναι:

1. Η αρχή της ευθύνης και της αποζημίωσης
2. Η αρχή της ενημέρωσης και της πληροφόρησης
3. Η αρχή της πρόληψης

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η συνόδός του ΟΗΕ στο Ρίο ήταν καθοριστικής σημασίας. Αρχικά, ήταν ίσως η πρώτη φορά που εκπρόσωποι απ όλες τις δυνατές βιομηχανικές χώρες αναγνώρισαν την επιτακτική ανάγκη της προστασίας του περιβάλλοντος. Επιπροσθέτως, τα πορίσματα της συνόδου έγιναν η βάση πάνω στην οποία ξεκινούν οι σχετικές συζητήσεις στις μεταγενέστερες συνόδους του ΟΗΕ.

Εκτός από τους φορείς του ΟΗΕ, υπάρχουν και άλλοι διακρατικοί οργανισμοί που ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα υπό το επιχειρησιακό πρίσμα, όπως ο οργανισμός για τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες οικονομίες (coalition for environmentally responsible economic principles). Ο οργανισμός αυτός θεσπίστηκε το 1989 και απαρτίζεται από συνταξιοδοτικά ταμεία, επιχειρήσεις, επενδυτές, και διάφορες επιμέρους οργανώσεις. Κύρια μέριμνα του οργανισμού είναι η προστασία του περιβάλλοντος από την αλόγιστη χρήση φυσικών πόρων και την βιομηχανική ρύπανση. Για την επίτευξη του σκοπού, ο οργανισμός δημοσιεύει συχνά αναφορές σχετικού περιεχομένου, όπου προσελκύει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες πολιτικές.

2.4.5. Το Πρωτόκολλο του Κιότο

Κλείνοντας την συζήτηση για το ρυθμιστικό πλαίσιο των εταιριών αναφορικά με την περιβαλλοντική τους ευθύνη, πρέπει να αναφερθούμε στο Πρωτόκολλο του Κιότο, που αποτελεί ίσως την πιο ευρέως διαδεδομένη σύμβαση μεταξύ 141 κρατών για την προστασία του περιβάλλοντος. Εν αντιθέσει με την πλειονότητα των αρχών που έχουν αναφερθεί έως τώρα σε αυτό το σκέλος της παρούσας μελέτης, το Πρωτόκολλο του Κιότο έχει δεσμευτική ισχύ. Υπογράφηκε το 1997 στο Κιότο (πόλη της Ιαπωνίας) και τέθηκε σε ισχύ το 2005. Είναι αξιοσημείωτο πως η θεμέλιος βάση για το πρωτόκολλο αυτό ήταν η σύνοδος του ΟΗΕ το 1992 στο Ρίο.

Το Πρωτόκολλο του Κιότο έχει αρκετούς δεσμευτικούς όρους που βαρύνουν κυρίως τις βιομηχανικές χώρες (δεδομένου ότι σε αυτές εδρεύουν οι πιο ρυπογόνες βιομηχανικές επιχειρήσεις). Το κύριο μέλημα του πρωτοκόλλου είναι η δέσμευση των βιομηχανικών χωρών να μειώσουν τους ρύπους που προκύπτουν από έξι αέρια:

(1) διοξείδιο του άνθρακα, (2) μεθάνιο, (3) πρωτοξείδιο του αζώτου, (4) υδροφθοράνθρακες, (5) υπερφθοριωμένοι υδρογονάνθρακες, και (6) εξαφθοριούχο θείο. Από τα 6 αυτά αέρια, η μεγαλύτερη προσοχή δόθηκε στο διοξείδιο του άνθρακα, που θεωρείται το πιο επιβλαβές για την ατμόσφαιρα αναφορικά με την συμβολή του στο φαινόμενο του θερμοκηπίου.

Ένα ενδιαφέρον σκέλος του πρωτοκόλλου είναι η δημιουργία του λεγόμενου «χρηματιστηρίου των ρύπων». Σε αυτό το ιδιαίζων χρηματιστήριο, ρυπογόνες χώρες που δεν μπορούν να μειώσουν τους ρύπους τους, έχουν την δυνατότητα να αντισταθμίσουν αυτή τους της αρνητική εξωτερικότητα με χρηματοδότηση πράσινων προγραμμάτων μείωσης ρύπων σε αναπτυσσόμενες και λιγότερο οικονομικά εύρωστες χώρες. Επιπροσθέτως, χώρες με χαμηλούς ρύπους σχετικά με το ανώτατο όριο, έχουν την δυνατότητα να πουλήσουν το πλεονάζων δικαίωμα ρύπανσης σε τρίτη χώρα.

Το Πρωτόκολλο του Κιότο ήταν αδιαμφισβήτητα μια από τις πιο υποσχόμενες διακρατικές συμβάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Δυστυχώς όμως, το 2001, ο πρόεδρος Μπους απέσυρε τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από το πρωτόκολλο, ισχυριζόμενος πως οι κανόνες του θα ήταν ένα πλήγμα στην Αμερικανική οικονομία, και αμφισβητώντας τις αρνητικές επιπτώσεις της ρύπανσης στο περιβάλλον και το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Δεδομένου ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η μεγαλύτερη βιομηχανική δύναμη του πλανήτη, και ως εκ τούτου ο μεγαλύτερος ρυπαντής, η αποχώρηση τους από το Κιότο δημιούργησε έντονες ανησυχίες για την βιωσιμότητα του οικοσυστήματος (Μπρεδήμας, 2007).

2.4.6. Περιβαλλοντικά προγράμματα στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια, το Ελληνικό κράτος πήρε κάποιες σημαντικές πρωτοβουλίες για την προώθηση την περιβαλλοντικής ευθύνης των εταιριών. Ως εκ τούτου, το κράτος αναγνώρισε την ανάγκη παροχής οικονομικών κινήτρων στις επιχειρήσεις για να υιοθετήσουν φιλικά προς το περιβάλλον προγράμματα, δεδομένου ότι η εθελοντική εφαρμογή πράσινων πρακτικών δεν είναι αρκετά διαδεδομένη στην χώρα μας. Μέσω της αναγνώρισης αυτής, η ελληνική πολιτεία εφάρμοσε τρία προγράμματα στήριξης και επιδότησης των επιχειρήσεων που ακολουθούν πράσινες πολιτικές:

1. Πράσινος Τουρισμός. Το πρόγραμμα αυτό παρέχει επιδοτήσεις σε επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, με την προϋπόθεση ότι αυτές υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές ή αναδιαμορφώνουν τις υποδομές τους με

γνώμονα το περιβάλλον, ούτως ώστε να αξιοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία εδρεύουν.³

2. Πράσινη Επιχείρηση. Το πρόγραμμα αυτό (που τέθηκε σε ισχύ το 2010) αναφέρεται κυρίως σε ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δίνοντας οικονομική βοήθεια υπό την μορφή επιδότησης στις επιχειρήσεις εκείνες που προσαρμόζουν την γραμμή παραγωγής τους σύμφωνα με τα περιβαλλοντικά προγράμματα.⁴

3. Πράσινες Υποδομές. Το πρόγραμμα αυτό (που επίσης τέθηκε σε ισχύ το 2010) απευθύνεται κυρίως σε startup companies και πολύ μικρές επιχειρήσεις, έχοντας ως στόχο την δημιουργία εταιριών που εξαρχής θα ακολουθούν περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές.⁵

2.5. Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης

Τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης διαφέρουν σαν έννοια από τις προαναφερθείσες διεθνείς, και όχι μόνο πρακτικές και δράσεις. Τα εν λόγω συστήματα αποτελούν στην ουσία ένα σύνολο μεθόδων που βοηθάει την επιχείρηση στην χάραξη της περιβαλλοντικής της πολιτικής. Εν συντομία, τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης παρέχουν τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζεται μια επιχείρηση για να αξιολογεί τον αντίκτυπο της στο περιβάλλον, όσο και για να εφαρμόζει την αντίστοιχη νομοθεσία. Επιπροσθέτως, πλήθος συστημάτων έχουν αναπτυχθεί τόσο σε διεθνές, όσο σε Ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο, αφού ακολουθούν ένα σύνολο εθελοντικών προτύπων και πιστοποιήσεων που ισχύουν στις αντίστοιχες περιοχές. Τα τρία πιο ευρέως διαδεδομένα πρότυπα είναι τα παρακάτω:

1. Σε διεθνές περιβάλλον το ISO 14001
2. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο το σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου (EMAS)
3. Σε Βρετανικό επίπεδο το σύστημα BS 8555 που αποτελεί μια συγχώνευση των ανωτέρω.

Τα πρότυπα αυτά έχουν και αυτά την μορφή κυρίως εθελοντικού χαρακτήρα. Για αυτό τον λόγο, ειδικά στην χώρα μας, η υιοθέτηση και η εφαρμογή τους από τις επιχειρήσεις είναι ισχύ. Ενδεικτικά να αναφέρουμε, ότι μέχρι το 2012, όπως αναφέρει η μελέτη της Σπύρου (2012), μόνο 43 επιχειρήσεις ακολουθούν το πρότυπο EMAS,

³ <http://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=1466> (31/07/2012)

⁴ <http://www.espa.gr/el/Pages/Proclamationsfs.aspx?item=1032> (10/06/2012)

⁵ <http://www.espa.gr/el/Pages/Proclamationsfs.aspx?item=1001> (10/06/2012)

ενώ το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που ακολουθούν κάποιο περιβαλλοντικό πρότυπο ανέρχεται σε μόλις 20%.⁶ Οι βασικές αιτίες για αυτό το μικρό ποσοστό είναι:

1. Μεγάλο κόστος υιοθέτησης προτύπων, ιδίως για μικρομεσαίες επιχειρήσεις
2. Έλλειψη υποχρεωτικής νομοθεσίας
3. Ελλιπή γνώση για περιβαλλοντικά θέματα.

Δεδομένου του προβλήματος ελλιπής εφαρμογής των συστημάτων, τα νέα αναθεωρημένα πρότυπα όπως το ISO 14031 και EASY EMAS παρέχουν ένα σύστημα αξιολόγησης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς με βάση την χρήση συγκεκριμένων δεικτών. Οι αριθμοδείκτες είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται ευρέως σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων και αποτελούν ένα αξιόπιστο κριτήριο αξιολόγησης της απόδοσης. Ως εκ τούτου, η θέσπιση συγκεκριμένων δεικτών περιβαλλοντικής ευθύνης δίνει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για το περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιχειρήσεων, βοηθώντας τόσο τους οργανισμούς, όσο και τις ίδιες τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τις δράσεις τους με γνώμονα το περιβάλλον. Οι δείκτες χωρίζονται σε διάφορες υποκατηγορίες με βάση την πυρήνα της επιχειρησιακής λειτουργίας και θα αναλυθούν περιληπτικά στο επόμενο σκέλος της εργασίας.

2.5.1. Δείκτες περιβαλλοντικής απόδοσης

Η περιβαλλοντική απόδοση των εταιριών μπορεί να μετρηθεί με διάφορους δείκτες (Thornton et al. 2003). Οι δείκτες αυτοί ταξινομούνται αρχικά σε τρεις γενικές κατηγορίες (Azzone and Nozzi, 1996):

1. Απόλυτη μέτρηση. Οι δείκτες αυτοί μετράνε σε απόλυτο νούμερο τα περιβαλλοντικά δεδομένα μιας εταιρίας, όπως για παράδειγμα την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας.
2. Σχετικοί δείκτες. Οι δείκτες αυτοί ονομάζονται σχετικοί γιατί εκφράζονται συνήθως σε σχέση (κλάσματα) με κάποιο μέγεθος αναφοράς, όπως για παράδειγμα το μέγεθος της εταιρίας (Jasch, 2000). Ένας τέτοιος δείκτης για παράδειγμα θα μπορούσε να ήταν η κατανάλωση ενέργειας ως ποσοστό των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας εταιρίας. Τέτοιοι δείκτες βοηθάνε στην συγκρισιμότητα

⁶ Flash Eurobarometer 342 SMES, RESOURCE EFFICIENCY AND GREEN MARKETS REPORT
Fieldwork: January - February 2012 Publication: March 2012

των περιβαλλοντικών αποδόσεων διαφορετικών εταιριών με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

3. Συναθροισμένοι δείκτες. Όπως φαίνεται και από το όνομα τους, η κατηγορία αυτή των δεικτών αθροίζει επιμέρους στοιχεία που έχουν μια συσχέτιση, ούτως ώστε να περιγράψει καλύτερα το αντίκτυπο της επιχειρησιακής δραστηριότητας στο περιβάλλον.

Εμβαθύνοντας στην συζήτηση για τους περιβαλλοντικούς δείκτες, θα ήταν εύλογο να κάνουμε μια σύντομη ανάλυση στα συνήθη συστατικά στοιχεία των εν λόγω δεικτών, δεδομένου ότι η επιλογή του κατάλληλου δείκτη είναι μείζονος σημασίας για την αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίπτωσης που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης Μυρίδης (2019). Όπως αναφέραμε ανωτέρω, οι σχετικοί δείκτες εκφράζουν κλάσματα και χρησιμοποιούνται ευρέως λόγω της συγκρισιμότητάς τους. Ως εκ τούτου θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούμε στους αριθμητές και παρονομαστές αυτών των δεικτών.

Οι αριθμητές των σχετικών περιβαλλοντικών δεικτών είναι συνήθως οι φυσικοί δείκτες (εκπομπές αερίων στην ατμόσφαιρα, κατανάλωση νερού και ενέργειας κτλ). Οι παρονομαστές απεναντίας είναι συνήθως στοιχεία της εταιρίας που έχουν να κάνουν με το μέγεθος ή με την λειτουργία της. Εύλογα καταλαβαίνει κανείς λοιπόν πως οι σχετικοί δείκτες προσφέρουν μια ομαλοποιημένη και συγκρίσιμη εκδοχή των φυσικών δεικτών. Ενδεικτικά, αναφέρουμε μερικές κατηγορίες παρονομαστών που χρησιμοποιούνται ευρέως στην βιβλιογραφία:

- Κύκλος εργασιών – πωλήσεις. Εκφράζει την αγοραία αξία όλων των πωληθέντων προϊόντων της επιχείρησης (τζίρος)
- Προστιθέμενη αξία. Εκφράζει την προστιθέμενη αξία της παραγωγής (η μεταποίησης) ενός προϊόντος στην οικονομία.
- Λειτουργικά κέρδη. Η διαφορά του κύκλου εργασιών από τα λειτουργικά έξοδα (μεταβλητά έξοδα και έξοδα διοίκησης).
- Αριθμός εργαζομένων
- Χρηματική αξία συνόλου περιουσιακών στοιχείων (total assets)
- Παραγωγή. Χρησιμοποιείται συνήθως όταν υπάρχει ένα είδος προϊόντος που παράγεται και είναι εύκολα μετρήσιμο, για παράδειγμα παραγωγή κιλοβατών ρεύματος από λιγνιτικές μονάδες.

Η προαναφερθείσα κατηγοριοποίηση των δεικτών αναφέρεται στην μέθοδο υπολογισμού τους. Όμως, οι δείκτες μπορούν να χωριστούν και σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με το τι περιγράφουν αναφορικά με την επίπτωση της επιχειρησιακής λειτουργίας στο περιβάλλον. Με βάση το πρότυπο ISO 14031, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τρεις επιμέρους κατηγορίες δεικτών:

1. Δείκτες λειτουργικής περιβαλλοντικής επίδοσης. Είναι ίσως οι πιο σημαντικοί δείκτες, που καταδεικνύουν τις άμεσες επιπτώσεις που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης στο περιβάλλον.
2. Δείκτες διοικητικής περιβαλλοντικής επίδοσης. Είναι συμπληρωματικοί της πρώτης κατηγορίας δεικτών και αναφέρονται στην προσπάθεια της διοίκησης της εταιρίας για την εφαρμογή και υιοθέτηση πράσινων πολιτικών.
3. Δείκτες περιβαλλοντικής κατάστασης. Είναι δείκτες που περιγράφουν την ήδη υπάρχουσα κατάσταση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και χρησιμοποιούνται για να αξιολογηθεί το εύρος της επίπτωσης που προήλθε από την παραγωγική διαδικασία.

Τέλος, κλείνοντας την επισκόπηση των περιβαλλοντικών δεικτών, πρέπει να πούμε πως υπάρχουν διάφορες κατηγορίες δεικτών ανάλογα με την υπό εξέταση έννοια. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε διαφορετικούς δείκτες που μετράνε την κατανάλωση ενέργειας, την χρήση νερού γης και υλικών, καθώς και τις εκπομπές αερίων και ρύπων στο περιβάλλον. Σε κάθε υποκατηγορία συναντάμε τόσο φυσικούς, όσο και σχετικούς και συναθροιστικούς δείκτες, οι οποίοι με την σειρά τους χωρίζονται στις τρεις διαφορετικές κατηγορίες (λειτουργική περιβαλλοντική επίδοση, διοικητική περιβαλλοντική επίδοση, και περιβαλλοντική κατάσταση). Επομένως, μια ενδελεχής επισκόπηση των δεικτών αυτών διαχρονικά, μπορεί να μας δώσει μια σαφή εικόνα για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα μιας επιχείρησης.

2.6. Οφέλη από την εφαρμογή της ΕΠΚΕ στις επιχειρήσεις

Οι οργανισμοί που λειτουργούν σύμφωνα με την περιβαλλοντική εταιρική ευθύνη μπορούν να επωφεληθούν με πολλαπλούς τρόπους. Μια συχνή προσέγγιση για την ταξινόμηση των οφελών της εφαρμογής του ΕΠΚΕ είναι ο διαχωρισμός σε επιχειρηματικά, επιχειρησιακά και οικονομικά οφέλη.

Η πρώτη ομάδα γενικών επιχειρηματικών πλεονεκτημάτων περιλαμβάνει κυρίως τη βελτίωση της φήμης της εταιρείας μέσω της φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς. Η ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με την

περιβαλλοντολόγο ευθύνη της εταιρίας προσδίδει προστιθέμενη αξία στο εμπορικό της σήμα (Resta et al, 2016). Επιπροσθέτως, η περιβαλλοντική εταιρική ευθύνη μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και στη βελτίωση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, ιδίως με τις τοπικές κοινότητες. Η δέσμευση των επιχειρήσεων για την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων καθιστούν ευκολότερη την εύνοια των τοπικών κοινοτήτων, και συμβάλλουν στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των τοπικών αρχών και ρυθμιστικών αρχών αναφορικά με την συνετή εταιρική λειτουργία.

Η δεύτερη ομάδα επιχειρησιακών οφελών που απορρέει από την εφαρμογή της ιδέας του ΕΠΚΕ περιλαμβάνει: τη βελτίωση της ποιότητας του παραχθέντος προϊόντος, την αύξηση της καινοτομίας, και την αύξηση της αφοσίωσης εργαζομένων και πελατών στο εταιρικό όραμα. Ο συνδυασμός περιβαλλοντικής ποιότητας και προσιτών τιμών συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, ενώ η εφαρμογή περιβαλλοντικών ορθών πρακτικών οδηγεί σε μείωση των περιβαλλοντικών κινδύνων.

Τέλος, η χρήση του ΕΠΚΕ μπορεί να έχει και οικονομικά οφέλη για την εκάστοτε εταιρία. Η μείωση της κατανάλωσης φυσικών πόρων, η μείωση των εκπομπών και των αποβλήτων οδηγούν στην αύξηση της οικολογικής αποδοτικότητας και της αξίας της εταιρείας (Allet & Hudon, 2015). Η βελτίωση της οικολογικής αποδοτικότητας των επιχειρήσεων συμβάλλει στη μείωση του κόστους παραγωγής και κυρίως στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των επιχειρήσεων του κλάδου (Cordeiro et al, 2015). Οι σχετικές μελέτες δείχνουν ότι η ισχυρή περιβαλλοντική ευθύνη σχετίζεται με υψηλότερα οικονομικά οφέλη (Wang et al, 2017).

2.7. ΕΠΚΕ και αφοσίωση πελατών

Η αφοσίωση του πελάτη στην εταιρία αυξάνει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενης αγοράς, αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία του οργανισμού μακροπρόθεσμα (Caritte et al, 2015). Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί συνεπώς καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Yu, 2017). Μερικοί μελετητές πρότειναν μάλιστα ότι η εμπιστοσύνη είναι πολύ μεγαλύτερη από την ικανοποίηση των πελατών (Liu et al, 2017). Οι Lambertini και συνεργάτες (2016) συμφώνησαν ότι η πίστη θα μπορούσε να είναι μια αποτελεσματική επιχειρηματική στρατηγική για να επιβιώσει μια εταιρία σε μια κορεσμένη αγορά. Διάφορες μεταβλητές πρόβλεψης της εμπιστοσύνης των πελατών περιλαμβάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών (Lechner et

al, 2017). αποτελεσματικότητα προγραμμάτων αφοσίωσης (Helfaya et al, 2017). εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Kowalska et al, 2014).

Αναφορικά με την κοινωνική ευθύνη, υπάρχουν επίσης μελέτες που υποδηλώνουν θετική σχέση μεταξύ της ΕΠΚΕ και της εμπιστοσύνης των πελατών (Cavaco et al, 2014). Είναι επίσης ενδιαφέρον το γεγονός ότι έρευνες σε καταναλωτές έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν αγαθά από εταιρείες που δείχνουν μεγαλύτερη δέσμευση για την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπροσθέτως, ένα τμήμα των καταναλωτών είναι πρόθυμο να αγοράσει ποιοτικά πράσινα προϊόντα, ακόμη και σε ελαφρώς υψηλότερες τιμές (Du, 2015).

2.8. ΕΠΚΕ και εταιρική εικόνα

Ο Belkhir (2017) χαρακτήρισε την εταιρική εικόνα ως "το σύνολο των αντιλήψεων των ενδιαφερομένων για τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την λειτουργία μιας εταιρίας". Η εταιρική εικόνα αναφέρεται στην προβολή των ενάρετων πτυχών της κοινωνικής συνεισφοράς της εταιρίας, αλλά και στις υψηλές αξίες των ηγετών και εργαζομένων της. Η θετική εταιρική εικόνα ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας (Baker & Schaltegger, 2015). Μια πρόσφατη μελέτη των Wirth et al. (2016) έδειξε ότι οι πράξεις φιλανθρωπίας αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών προς την εταιρία. Συνεπώς, η περιβαλλοντική ευθύνη των εταιριών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης θετικής εικόνας.

Μια μελέτη από τους Panwar et al. (2014) αποκάλυψε ότι η εταιρική εικόνα συμβάλει στην επανάληψη της αγοράς του αγαθού που πουλάει η εταιρία από τους αφοσιωμένους πελάτες. Συνεπώς, η εταιρική εικόνα παίζει ρόλο διαμεσολαβητή μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της επανάληψης της αγοράς, συμβάλλοντας έτσι στην μακροπρόθεσμη κερδοφορία των εταιριών. Μια άλλη μελέτη από τους Cucari και et al. (2018) επιβεβαιώνει την ισχυρή επιρροή που έχει η εταιρική εικόνα ως μεσολαβητής στην ενίσχυση της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και πωλήσεων. Οι Cai et al. (2016) διαπίστωσαν επίσης ότι η ισχυρή εταιρική εικόνα θα έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στους εσωτερικούς όσο και στους εξωτερικούς φορείς των επιχειρήσεων. Τα ευρήματα από αυτές τις μελέτες, μαζί με τις υποστηριζόμενες θεωρίες που προαναφέρθηκαν, θα δώσουν ισχυρή αιτιολόγηση για το ρόλο της εταιρικής εικόνας ως μεσολαβητή μεταξύ των διαστάσεων της ΕΠΚΕ και της αφοσίωσης των πελατών.

2.9. ΕΚΕ, ΕΠΚΕ και ανθρώπινα δικαιώματα

Με μια πρώτη ματιά, η εταιρεία και τα ανθρώπινα δικαιώματα φαίνονται ανεξάρτητα και αδύνατο να αλληλοσυνδεθούν. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία που στηρίζουν την ιδέα ότι οι σημερινές επιχειρήσεις συνδέονται στενότερα με τα ανθρώπινα δικαιώματα από ό, τι θα περίμενε κανείς. Η σύνδεση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων με τις επιχειρήσεις έφερε στην επιφάνεια το ζήτημα του εάν και κατά πόσο μπορούν οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες αναφορικά με την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο. Αναπόφευκτα, η ΕΚΕ, και κατ' επέκταση η περιβαλλοντική ευθύνη, αποτελούν ορόσημα στην μελέτη της σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων και ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Σε εθνικό επίπεδο, κάθε χώρα μπορεί να νομοθετήσει ορισμένα μέσα για την προώθηση της προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, δεσμεύοντας έτσι τις εγχώριες εταιρείες. Αυτές οι νομικές απαιτήσεις χρησιμεύουν ως κατευθυντήριες γραμμές για την οριοθέτηση των νομικών υποχρεώσεων και των πρακτικών ΕΚΕ (Dangelico, 2015). Η ανάλυση αυτή δυσχεραίνει όταν εξετάζεται η λειτουργία των διακρατικών εταιρειών και των πολυεθνικών επιχειρήσεων και η θέση τους στη διεθνή έννομη τάξη.

Η παγκοσμιοποίηση έχει διαδραματίσει το ρόλο της σε αυτή την κατάσταση. Η κρατική ρύθμιση έχει καταστεί αναποτελεσματική όταν οι πολυεθνικοί επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα να λειτουργούν υπό διαφορετικά νομικά πλαίσια (Panwar et al, 2016). Ως εκ τούτου τέτοιες διακρατικές εταιρίες, είναι σε θέση όχι μόνο να αποφύγουν τις ανελαστικές κρατικές υποχρεώσεις, αλλά και να δημιουργήσουν παράλληλα νομικά καθεστώτα που προάγουν τα συμφέροντά τους (Gonzalez-Rodriguez et al, 2015). Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση δημιούργησε μια μορφή κρατικού ανταγωνισμού προκειμένου να προσελκύσει επενδύσεις για την ανάπτυξη και την ανάπτυξή τους. Κατά συνέπεια, η στήριξη της κρατικής ρύθμισης για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων μπορεί να αποδειχθεί αναποτελεσματική, μιας και οι πολυεθνικές εταιρίες έχουν ξεπεράσει τη ρύθμιση κρατικού επιπέδου (Spanjol et al, 2015), με το αντίστοιχο βάρος να πέφτει στην αγκαλιά της διεθνούς σφαίρας.

Οι διεθνή φορείς, σε μια συνεργασία με τα κράτη έχουν συμμετάσχει σε μια σειρά νομικών και πολιτικών δραστηριοτήτων, συμβάλλοντας έτσι στην εξέλιξη του σύγχρονου διεθνούς δικαίου. Υπάρχει πληθώρα διεθνών εγγράφων που επιβάλλει σε

πολυεθνικές εταιρίες υποχρεώσεις που σχετίζονται με τα ανθρώπινα δικαιώματα και την προστασία του περιβάλλοντος. Βασικά παραδείγματα είναι το Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ (1999) και οι Κανονισμοί του ΟΗΕ για τις Ευθύνες των Διακρατικών Εταιρειών και άλλων Επιχειρηματικών Επιχειρήσεων όσον αφορά τα Ανθρώπινα Δικαιώματα (2003). Επιπλέον, η λειτουργία των πολυεθνικών εταιριών έχει αποτελέσει αντικείμενο σειράς διεθνών συνθηκών, συγκεκριμένα της σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για το δίκαιο της θάλασσας (1982), της σύμβασης για την αστική ευθύνη για ζημίες ρύπανσης από πετρέλαιο (1969) και της σύμβασης του ΟΗΕ κατά του οργανωμένου εγκλήματος (2000). Αυτές οι συνθήκες, επιβάλλουν την επιβολή προστίμων για τις εταιρίες που παραβαίνουν τους όρους τους (Lock & Seele, 2015).

Η συνεχής επέκταση της εταιρικής δραστηριότητας και της εξουσίας, καθώς και η συνειδητοποίηση ότι η επιρροή των επιχειρήσεων εκτείνεται πέρα από τον τομέα της οικονομίας σε πολιτικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς τομείς, έχει ανασυγκροτήσει δραστικά την ισορροπία της σχέσης τους με τα κράτη και την κοινωνία. Στην σημερινή εποχή, οι εταιρείες έχουν αναδειχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στην προσπάθεια προσδιορισμού των ανθρώπινων δικαιωμάτων (Lee et al, 2018). Στην πράξη, πλήθος εταιρειών υιοθετούν πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως μέσο για προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων.

Αναπόφευκτα, η αντίληψη ότι οι εταιρίες είναι απλοί προμηθευτές προϊόντων μεταβάλλεται ταχύτατα. Οι διάφοροι κοινωνικοί, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες θεωρούν τις εταιρείες υπεύθυνες για την κοινωνική και περιβαλλοντική ποιότητα των υποκρισιών τους. Σήμερα, η άδεια λειτουργίας της εκάστοτε εταιρίας από το κράτος παρέχεται μετά από προσεκτική εξέταση των διαδικασιών παραγωγής τους και μια συνεχή επανεξέταση της περιβαλλοντικής ποιότητας των γραμμών παραγωγής της. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες υποχρεώνονται επί του παρόντος να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα υιοθετώντας πρακτικές που είναι φιλικές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για την κοινωνία και το περιβάλλον (Chuang & Huang, 2018).

2.10. Αειφόρος ανάπτυξη, ΕΚΕ και ΕΠΚΕ

Σύμφωνα με τον Kim (2017), για να πρέπει να καλυφθούν όλες οι προκλήσεις της σύγχρονης κοινωνίας, πρέπει να υπάρχει ένας γενικός στόχος που σκιαγραφεί μια μακροπρόθεσμη εικόνα της εταιρίας στο περιβάλλον λειτουργίας της. Ένας τέτοιος

ενοποιητικός παράγοντας είναι η αειφόρος ανάπτυξη, η οποία αντιμετωπίζει την ανάγκη εξισορρόπησης και συντονισμού των ευρέως διαφορετικών συλλογικών συμφερόντων, προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον (Alt et al, 2015). Η ιδέα αυτή έγινε γνωστή ως "ο δρόμος προς τα εμπρός για έναν υγιή πλανήτη". Οι συζητήσεις γύρω από την έννοια της αειφόρου επιχειρηματικότητας εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια με τα επιχειρηματικά δρώμενα να αντιμετωπίζονται όλο και περισσότερο ως θεραπεία για πολλές κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες (Franks et al, 2014).

Οι Giannarakis et al (2014) σημείωσαν ότι η προβολή των επιχειρήσεων ως μέρος της λύσης και όχι ως μέρος του προβλήματος είναι μια μεγάλη ευκαιρία μέσα στην τρέχουσα κρίση και πιθανώς η μόνη ευκαιρία για βιώσιμη επιχειρηματικότητα. Ισχυρίστηκαν ότι μια ολοκληρωμένη αντίληψη για οικονομικά, κοινωνικά και οικολογικά ζητήματα είναι εκεί η βάση της συζήτησης για την αειφόρο επιχειρηματικότητα.

Η αειφόρος επιχειρηματικότητα δίνει μια νέα διάσταση στην ΕΚΕ και ιδίως στην ΕΠΚΕ, μιας και μια νέα παραγωγική δομή προτείνεται για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι Crifo et al. (2015) επεσήμαναν περαιτέρω ότι η βιώσιμη επιχειρηματικότητα βασίζεται στην υπόθεση ότι η επιχειρηματικότητα μπορεί να ανασυγκροτηθεί επαρκώς μόνον εάν η συνιστώσα του «κέρδους» και ο κοινωνικός ρόλος της «δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για την κοινωνία» θεωρούνται ισότιμα. Η αειφόρος επιχειρηματικότητα έχει ως στόχο να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία τόσο για την κοινωνία όσο και για την ίδια την επιχείρηση.



3. Ερευνητικό μέρος

Η παρούσα διπλωματική, αποσκοπεί στην έρευνα της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών στο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ειδικότερα στο ζήτημα της Περιβαλλοντικής Εταιρικής Ευθύνης. Το ερευνητικό ερώτημα της διπλωματικής είναι διττό. Αρχικά, το κύριο μέλημα είναι η εξέταση της άποψης των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν την περιβαλλοντική ευθύνη των εταιριών. Τέτοια θέματα είναι η γνώση τους πάνω στα ζητήματα περιβαλλοντικής ευθύνης, η σημασία που έχουν αυτά στην διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, καθώς και η άποψη που έχουν για το περιβαλλοντικό πρόσωπο των ελληνικών εταιριών. Σε δεύτερο χρόνο, θέλουμε να εξετάσουμε ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με τα προαναφερθέντα ζητήματα. Παράγοντες όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών έχουν εκτενώς χρησιμοποιηθεί στην διεθνή βιβλιογραφία, και ως εκ τούτου αποτελούν ένα οδηγό για το ερευνητικό σκέλος της παρούσας διπλωματικής. Λεπτομερής ανάλυση των υπό εξέταση παραγόντων ακολουθεί σε επόμενο σκέλος της ενότητας.

3.1. Μεθοδολογία

3.1.1. Σχεδιασμός έρευνας

Για τους σκοπούς της έρευνας, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, των οποίων τα δεδομένα αναλύθηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS 24. Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στη στάση των Ελλήνων καταναλωτών πάνω στο θέμα της Περιβαλλοντικής Εταιρικής Ευθύνης, τέθηκαν εκτός από τις ερωτήσεις που αφορούσαν σε αυτό το θέμα και ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Στόχος της ερευνήτριας ήταν να συγκεντρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων, άνω των 100, προκειμένου να εξαχθούν πιο αξιόπιστα συμπεράσματα.

3.1.2. Συμμετέχοντες

Η έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα ηλικίας άνω των 20 ετών, χωρίς κάποιο άλλο κριτήριο συμμετοχής. Οι συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν τελικά ολόκληρα τα ερωτηματολόγια ήταν στο σύνολό τους 120 άτομα.

Προτού τα ερωτηματολόγια μοιραστούν σε ένα ευρύ κοινό, η ερευνήτρια διεξήγαγε πιλοτική έρευνα σε ένα σύνολο 10 ατόμων του στενού της περιβάλλοντος, προκειμένου να βεβαιωθεί ότι το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και σωστά δομημένο. Αφότου έγιναν οι κατάλληλες διορθώσεις, πραγματοποιήθηκε η τελική διατύπωση του ερωτηματολογίου. Η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, σε συνδυασμό με τη δειγματοληψία της χιονοστιβάδας. Η ερευνήτρια απευθύνθηκε τυχαία σε άτομα φιλικά της προσκείμενα κυρίως από μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων κάποια στη συνέχεια προώθησαν τα ερωτηματολόγια σε άτομα του δικού τους κύκλου. Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για τους σκοπούς της έρευνας και για την εμπιστευτικότητα των απαντήσεών τους καθώς και ότι αυτές θα παρέμειναν ανώνυμες και αποκλειστικά προς χρήση για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Τέλος, ενημερώνονταν ότι η συμμετοχή τους είναι προαιρετική και ότι είχαν την δυνατότητα να αποχωρήσουν από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσαν.

3.1.3. Ερευνητικό εργαλείο-ερωτηματολόγιο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα ερωτηματολόγιο με συνολικά 43 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 37 αφορούν ερωτήματα αναφορικά με τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην εταιρική και περιβαλλοντική ευθύνη, ενώ οι υπόλοιπες 6 ήταν δημογραφικού περιεχομένου.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, το πρώτο σκέλος των ερωτήσεων σχετίζεται με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ειδικότερες ερωτήσεις στο ζήτημα της Περιβαλλοντικής Εταιρικής Ευθύνης και ήταν ερωτήσεις κλειστού τύπου σε κλίμακα Likert από το 1 (= «Διαφωνώ απόλυτα») έως το 5 (= «Συμφωνώ απόλυτα»). Αρχικά περιέχονταν τέσσερις ερωτήσεις γενικού περιεχομένου για να διαπιστωθεί αν οι συμμετέχοντες γνώριζαν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να διερευνηθεί η βασική τους στάση στο θέμα της Περιβαλλοντικής Εταιρικής Ευθύνης. Έπειτα, γνωρίζοντας ότι κάποια άτομα μπορεί να μην γνωρίζουν τις έννοιες αυτές ως έννοιες αλλά να τις γνώριζαν ως γενικότερη ιδέα, τους δόθηκε ένας σύντομος ορισμός, προκειμένου να τους γίνει σαφέστερο το περιεχόμενο των εννοιών αυτών. Κατόπιν, ακολουθούσε ένα σύνολο από 20 ερωτήσεις σχετικά με τις απόψεις τους και τη στάση τους πάνω σε αυτά τα ζητήματα. Η δομή και το ύφος των ερωτήσεων είναι παρόμοια με σχετικές σύγχρονες μελέτες που εξετάζουν την γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με το ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

(Παλαιολόγος, 2012; Τολιούδη, 2015). Η παρούσα διπλωματική, διαφοροποιείται από τις προαναφερθείσες έρευνες σε δύο σημεία: (1) εστιάζει στην περιβαλλοντική πτυχή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, και (2) εμπεριέχει ερωτήματα αναφορικά με την γνώμη των καταναλωτών σε θέματα όπως η διδασκαλία σχετικών μαθημάτων στο σχολείο, η επιβολή αυστηρότερης νομοθεσίας στις εταιρίες που δεν συμμορφώνεται με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, και τον ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης στην σωστή ενημέρωση των καταναλωτών.

Το δεύτερο σκέλος των ερωτήσεων αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Είναι ευρέως αποδεκτό στην σχετική βιβλιογραφία ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την αντίληψη τους αναφορικά με τα ζητήματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για παράδειγμα, οι Jones et al. (2017) αναφέρουν ότι οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο ευαισθητοποιημένες σε ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενώ η αντίληψη που έχουν για τις πρακτικές ΕΚΕ των εταιρικών μεταφράζεται και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά σε μεγαλύτερο ποσοστό απ' ό,τι οι άντρες καταναλωτές.⁷ Επιπροσθέτως, οι Carrigan et al. (2014) σημειώνουν ότι οι γηραιότεροι καταναλωτές τείνουν να έχουν πιο υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, οι Kim and Young (2008) βρίσκουν ότι οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές έχουν υψηλότερα επίπεδα ευαισθησίας σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τα ευρήματα τους αυτά επαληθεύονται και από την πιο πρόσφατη έρευνα των Wu et al. (2014). Τέλος, οι Jose et al. (2015) αποδεικνύουν πως οι ανύπαντροι καταναλωτές, και ιδίως οι γυναίκες, λαμβάνουν υπόψη την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι οι παντρεμένοι άντρες.

Συνεπώς, έχοντας υπόψη όλους αυτούς τους σημαντικούς δημογραφικούς παράγοντες καθορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συλλέγουμε στοιχεία αναφορικά με το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση, και την οικογενειακή κατάσταση από τους 120 ερωτηθέντες. Ο σκοπός της πράξης αυτής είναι να εξετάσουμε τα παραπάνω ευρήματα υπό το πρίσμα της περιβαλλοντικής ευθύνης των εταιριών. Επιπροσθέτως, θέτουμε δύο επιπλέον ερωτήσεις. Η πρώτη αφορά την επαγγελματική απασχόληση των ερωτηθέντων. Κατ' επέκταση, στην δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν θετικά ή αρνητικά σε σχέση με το αν εργάζονταν σε

⁷ Αναφορικά με την Ελλάδα θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί και η σχέση της θρησκείας με την άποψη των καταναλωτών, ιδίως για τους νέους Έλληνες (Stavrianea and Kamenidou, 2016).

εταιρία που εφαρμόζει «Εταιρική Κοινωνική ευθύνη» προκειμένου να διαπιστωθεί αν αυτοί οι δύο παράγοντες επιδρούν στην στάση των ατόμων στο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς και της Περιβαλλοντικής Εταιρικής Ευθύνης. Τέλος, το ερωτηματολόγιο παρέχεται στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής (Πίνακας 1).

3.1.4. Περιορισμοί

Ένας περιορισμός της έρευνας, είναι ότι δεν ακολουθήθηκε κάποια είδος δειγματοληψίας που στηρίζεται σε δείγμα πιθανοτήτων ή τυχαίων δειγμάτων. Επιπλέον, η έρευνα που διενεργήθηκε ήταν ποσοτική, με όλα τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχει μια ποσοτική έρευνα, όπως η μεροληψία. Αυτοί οι δύο περιορισμοί πιθανόν να οδηγούν σε έλλειψη αντιπροσωπευτικότητας που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Ένας επιπλέον περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν υπήρχε η επιλογή «Δε γνωρίζω» στις πιθανές απαντήσεις κάθε ερώτησης. Αυτό αποφασίστηκε προκειμένου να δοθούν συγκεκριμένες απαντήσεις από τους συμμετέχοντες και να μην καταφύγουν βεβιασμένα στην επιλογή αυτής της απάντησης, ωστόσο μπορεί να οδήγησε σε εσφαλμένες απαντήσεις από την πλευρά των συμμετεχόντων.

4. Αποτελέσματα

4.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

Στο μέρος αυτό της διπλωματικής θα δοθεί η περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου προκειμένου να εξαχθεί μια σαφή εικόνα για τις απόψεις και τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών πάνω στο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Περιβαλλοντικής Εταιρικής Ευθύνης. Σε κάθε περίπτωση, γίνεται μια περιληπτική ανάλυση των αποτελεσμάτων και σχόλια επ' αυτών. Κατόπιν δίνεται ο πίνακας αποτελεσμάτων που προέκυψε από το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε καθώς και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα προκειμένου να γίνει και μια γραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων για κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

B1. Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»;

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση πριν να διαβάσουν τον ορισμό για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Από τα αποτελέσματα των απαντήσεων διακρίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (56,7%) γνωρίζει την

έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 25% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει την έννοια.

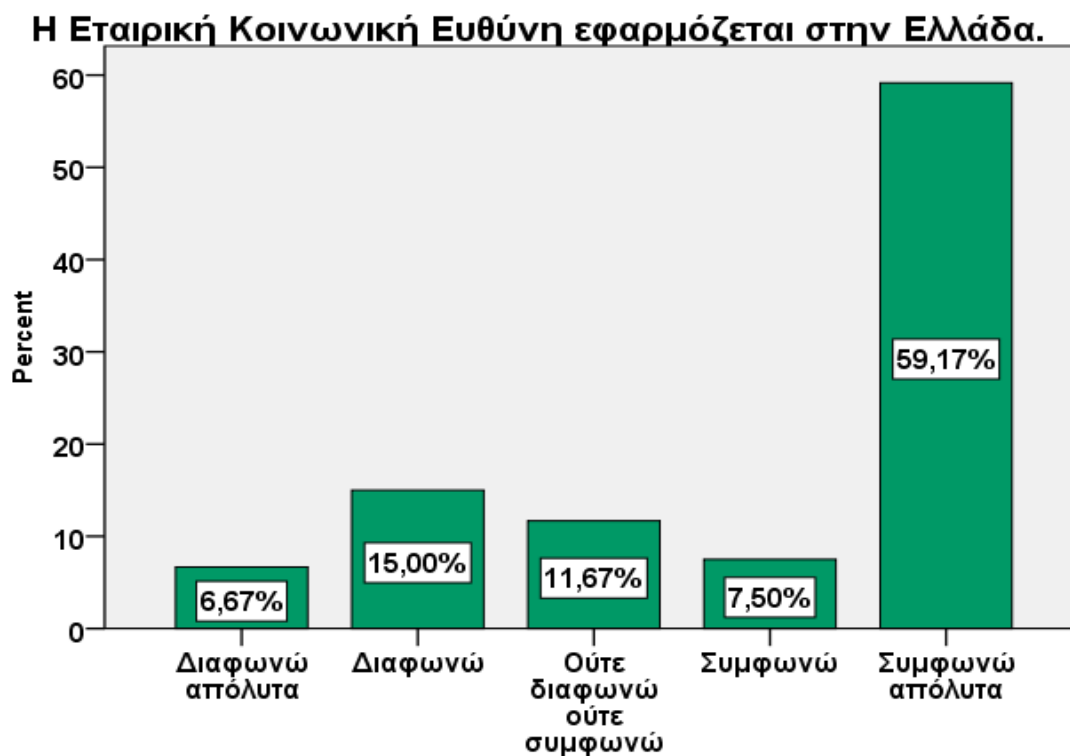
Γράφημα Β1: Γνώση της ερμηνείας του όρου "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη".



B2. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα;

Στην ερώτηση αυτή διαπιστώνουμε ότι, αν και κάποιοι δεν γνωρίζουν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ωστόσο αναγνωρίζουν ότι εφαρμόζεται στην Ελλάδα, πράγμα που υποδηλώνει πιθανότατα ότι έχουν ακουστά τον όρο. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία (66,7%) του δείγματος γνωρίζει ότι η Ε.Κ.Ε. εφαρμόζεται στην Ελλάδα, ενώ το 21,7% δεν το γνωρίζει.

Γράφημα Β2: Εφαρμογή της ΕΚΕ στην Ελλάδα.

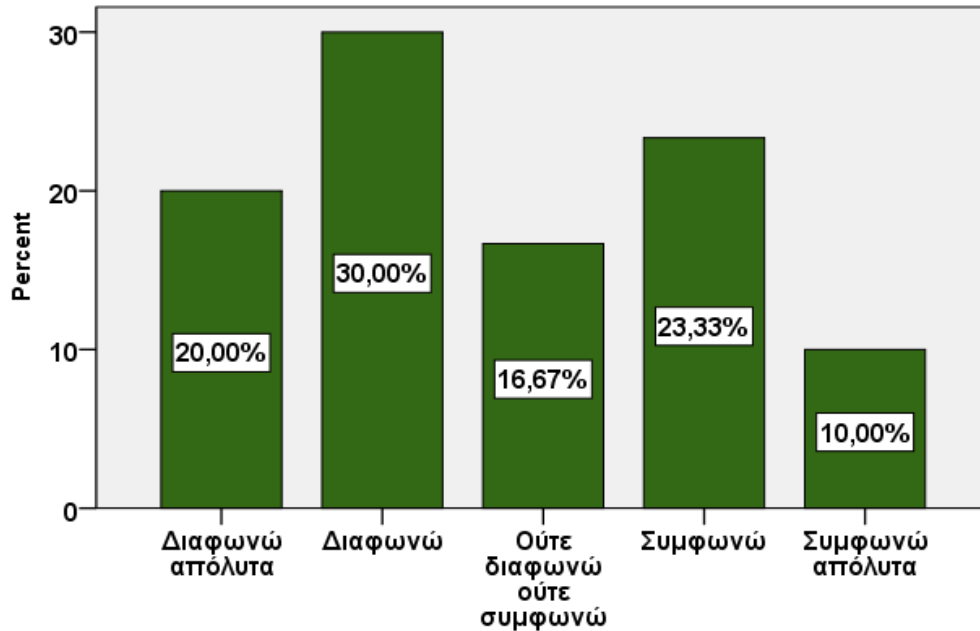


B3. Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνοι.

Αυτή η ερώτηση δίνει μια γενική εικόνα για την κοινωνική υπευθυνότητα των Ελλήνων καταναλωτών. Διαπιστώνουμε ότι το 43,3% των συμμετεχόντων δηλώνουν ότι η ιδέα της ΕΚΕ τους είναι οικεία και προσπαθούν να είναι κοινωνικά υπεύθυνοι, ενώ το 50% διαφωνούν με την πρόταση και το υπόλοιπο 16,7% διατηρούν μια πιο ουδέτερη στάση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ερώτηση αυτή τέθηκε πριν να δοθεί ο ορισμός της ΕΚΕ. Ωστόσο, δε μπορεί να μη διαπιστωθεί ότι τα ποσοστά αυτών που προσπαθούν να είναι κοινωνικά υπεύθυνοι σημειώνονται χαμηλά.

Γράφημα Β3: Οικειοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κοινωνική υπευθυνότητα.

Η ιδέα της ΕΚΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνος.

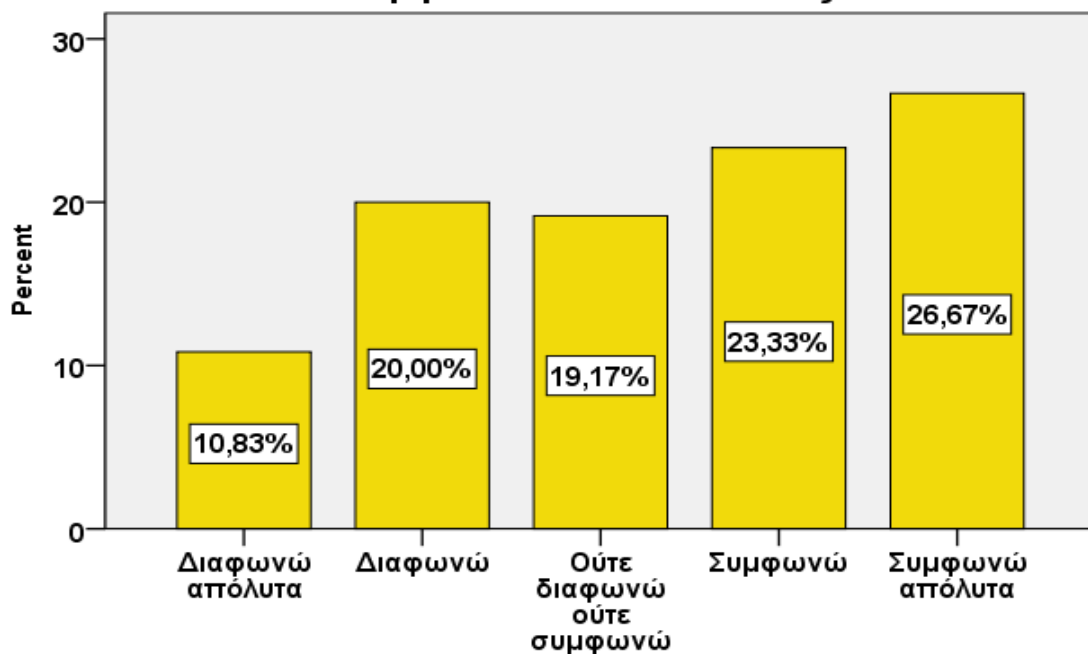


B4. Η ιδέα της Εταιρικής Περιβαλλοντικής Ευθύνης σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος.

Αναφορικά με την συγκεκριμένη ερώτηση, σε αντίθεση με την προηγούμενη, τα ποσοστά θετικών απαντήσεων σημειώνονται εμφανώς υψηλότερα, με το 50% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι η ιδέα της ΕΠΕ τους είναι οικεία και προσπαθούν να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι, ενώ το 30,8% δηλώνουν το αντίθετο και το 19,2% ουδέτεροι. Φαίνεται λοιπόν ότι η περιβαλλοντική υπευθυνότητα των Ελλήνων καταναλωτών σημειώνεται σε υψηλότερα επίπεδα από αυτή της κοινωνικής υπευθυνότητας.

Γράφημα Β4: Οικειοποίηση της Εταιρικής Περιβαλλοντικής Ευθύνης και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

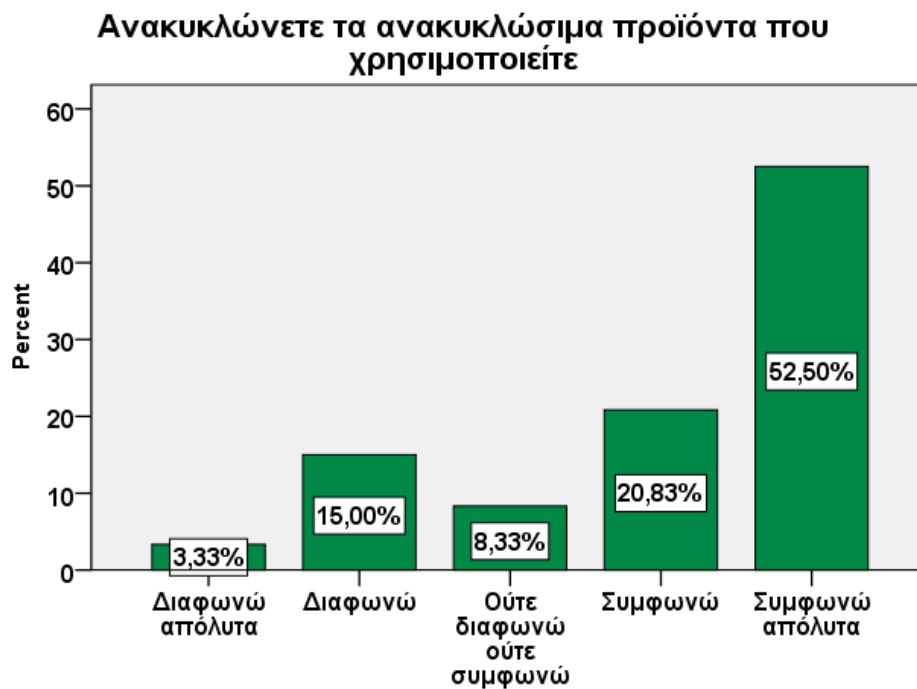
Η ιδέα της Ε.Π.Ε. σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος.



B5. Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε.

Προκειμένου να διαπιστωθεί με ποιον τρόπο είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι οι καταναλωτές, τέθηκε μια σειρά ερωτήσεων που την καθορίζουν με την συγκεκριμένη να είναι η πρώτη από τις τρεις να είναι η συγκεκριμένη. Τα ποσοστά θετικών απαντήσεων σημειώνονται ιδιαίτερος θετικά (73,3%), πράγμα που δηλώνει ότι έχει πλέον και κατά κύριο λόγο ριζωθεί η αντίληψη της ανακύκλωσης στους Έλληνες.

Γράφημα Β5: Ανακύκλωση προϊόντων.



B6. Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον (π.χ. οδοντόβουρτσες φιλικές προς το περιβάλλον όπως οδοντόβουρτσες από μπαμπού, καλαμάκια από μπαμπού, υφασμάτινες πάνες).

Η δεύτερη από τις τρεις ερωτήσεις που αφορούν στην περιβαλλοντική υπευθυνότητα των Ελλήνων, δεν σημειώνει υψηλά θετικά ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 22,5% απάντησε πως χρησιμοποιεί προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (52,5%) διαφωνεί με την πρόταση. Τέλος, το 25% απάντησε πως διατηρεί μια πιο ουδέτερη στάση στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Γράφημα Β6: Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

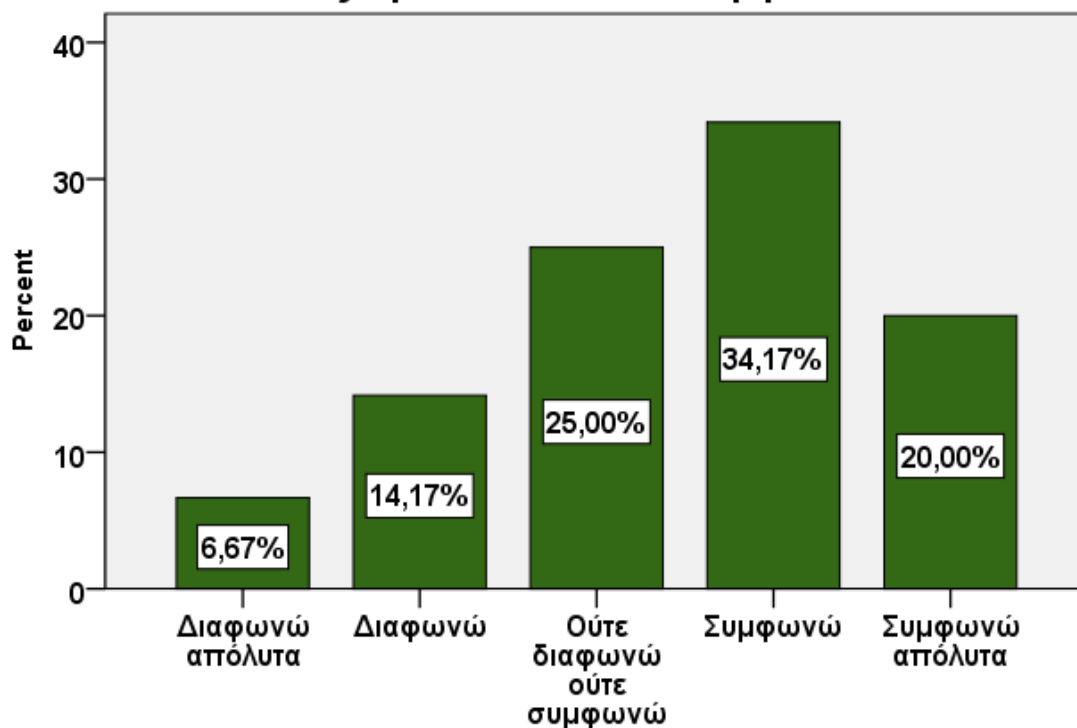


B7. Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον (π.χ. αγοράζετε αυτοκίνητα τύπου “Start - Stop”, διατηρείτε τους δημόσιους χώρους καθαρούς, συμμετέχετε σε περιβαλλοντικά προγράμματα).

Η τελευταία από τις τρεις ερωτήσεις που σχετίζονται με την περιβαλλοντική υπευθυνότητα των Ελλήνων, αφορούσε στο αν υιοθετούν ενέργειες που προστατεύουν το περιβάλλον. Αξιοσημείωτα είναι και σε αυτήν την περίπτωση τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων με το 54,2% των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι υιοθετεί ενέργειες που συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, το 21% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση ενώ το 25% με ουδέτερο τρόπο.

Γράφημα Β7: Διατήρηση περιβαλλοντικής συνείδησης, μέσω ενεργειών που προστατεύουν το περιβάλλον.

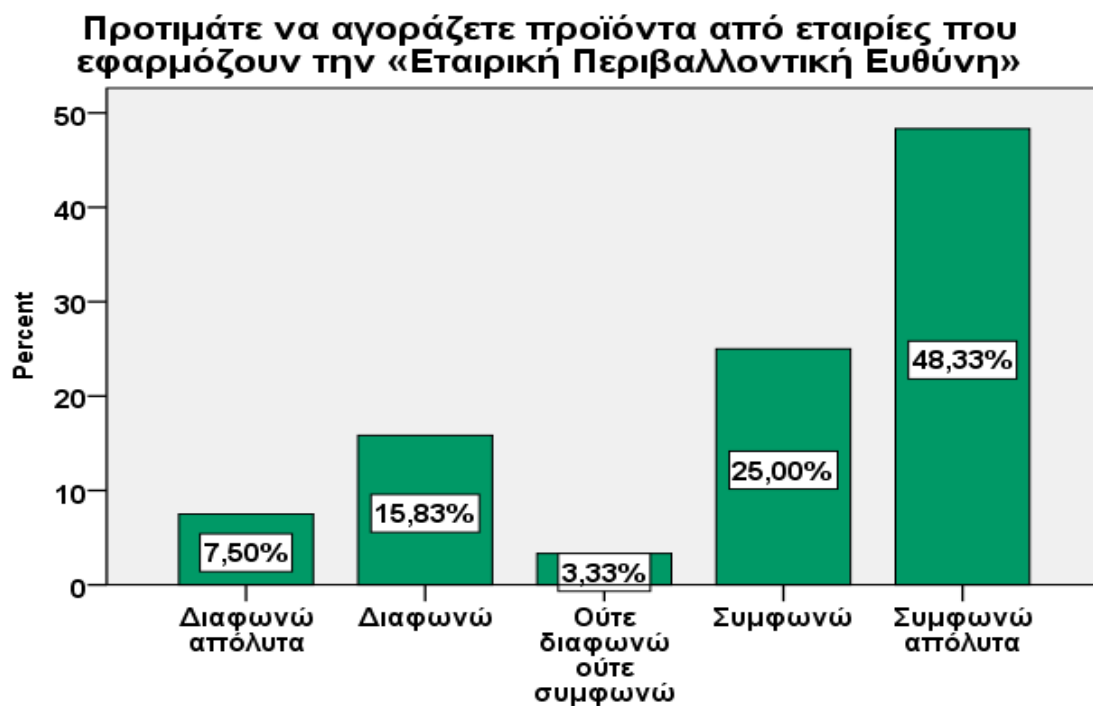
Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον



B8. Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη».

Η συγκεκριμένη ερώτηση τέθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν προτίμηση στις εταιρίες που εφαρμόζουν «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη». Η πλειοψηφία του δείγματος (73,3%) απάντησε θετικά, ενώ μόνο το 23,3% έδωσε αρνητική απάντηση και το 3,3% των ερωτηθέντων ήταν πιο ουδέτεροι. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το ποσοστό των θετικών απαντήσεων είναι ιδιαίτερος υψηλό και υποδηλώνει πως ο Έλληνας καταναλωτής θα λάβει σοβαρά υπόψη του το αν μια εταιρία εφαρμόζει ΕΠΕ προτού προβεί σε αγορά των προϊόντων της,

Γράφημα Β8: Προτίμηση αγοράς προϊόντων από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη».



B9. *Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» (φιλικές προς το περιβάλλον) πρακτικές, είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία.*

Η συγκεκριμένη ερώτηση, δίνει μια εικόνα για το πόσο πιστοί παραμένουν οι Έλληνες καταναλωτές στις εταιρίες που εφαρμόζουν «πράσινες τακτικές». Διαπιστώνεται ότι, είναι πολύ πιθανό ένας καταναλωτής που έχει ήδη αγοράσει από μια εταιρία, να συνεχίσει να αγοράζει από αυτή, δεδομένου ότι η πλειοψηφία του δείγματος (59,2%) απάντησε θετικά στην ερώτηση.

Γράφημα Β9: Πιθανή εξακολούθηση αγοράς προϊόντων, από εταιρίες που εφαρμόζουν «πράσινες» πρακτικές.



B10. Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη» χωρίς να σας επηρεάζει η τιμή τους.

Παρόλο που διαπιστώθηκε πως οι Έλληνες καταναλωτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους αν μια εταιρία εφαρμόζει «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη» προτού προβούν σε αγορά των προϊόντων της, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν αυτή την επιλογή και από την συγκεκριμένη ερώτηση διαπιστώνεται ότι η τιμή είναι ένας από αυτούς. Η πλειοψηφία του συμμετεχόντων (51,6%) δήλωσε ότι, η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν από εταιρία που εφαρμόζει ΕΠΕ ενώ το 21,7% κράτησε μια πιο ουδέτερη στάση. Μόνο το 26,6% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην συγκεκριμένη πρόταση και δηλώνει ότι αγοράζει προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την ΕΠΕ χωρίς να τους επηρεάζει η τιμή.

Γράφημα Β10: Αγορά προϊόντων από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη», ανεξαρτήτου κόστους.



B11. Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη» χωρίς να σας επηρεάζει η ποιότητά τους.

Ένας άλλος παράγοντας που καθορίζει την επιλογή ενός προϊόντος είναι η ποιότητά του και γι' αυτό τέθηκε η συγκεκριμένη ερώτηση, προκειμένου να διαπιστωθεί αν ένας καταναλωτής θα προτιμήσει προϊόν από εταιρία που εφαρμόζει ΕΠΕ χωρίς να λαμβάνει υπόψη την ποιότητα του προϊόντος. Μόνο το 19,1% απάντησε θετικά, ενώ το 51,6% απάντησε αρνητικά και το 29,2% ήταν ουδέτερο με τη συγκεκριμένη πρόταση.

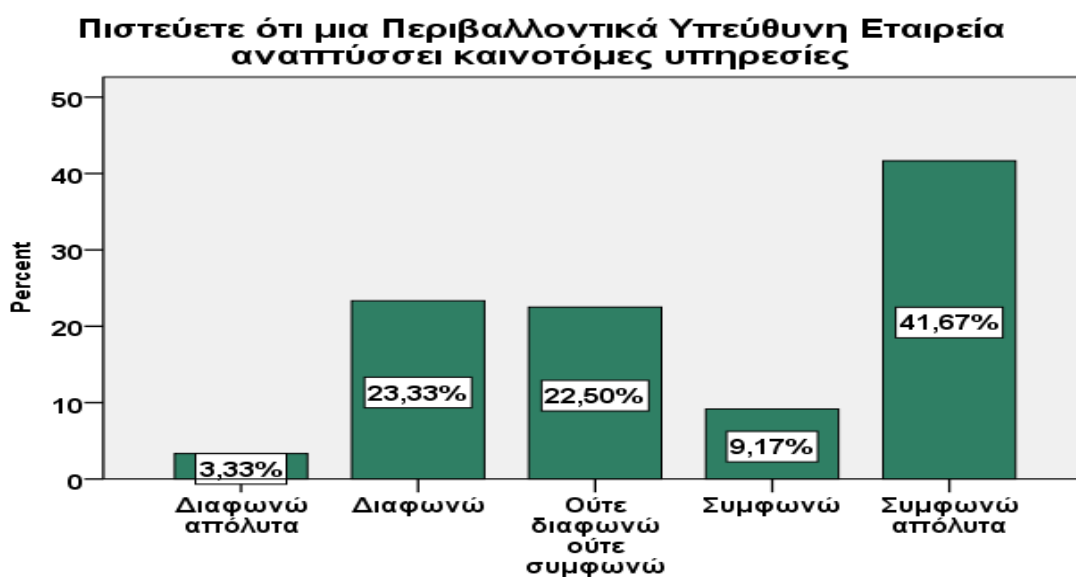
Γράφημα B11: Αγορά προϊόντων από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη, ανεξαρτήτου ποιότητας.



B12. Πιστεύετε ότι μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρεία αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες.

Η πλειοψηφία του δείγματος (50,9%) απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση και το 22,5% ήταν ουδέτεροι. Από τα συγκεκριμένα ποσοστά απαντήσεων μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι σε γενικές γραμμές, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν σχηματίσει την άποψη ότι μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία είναι και καινοτόμα.

Γράφημα B12: Μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρία, αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες.

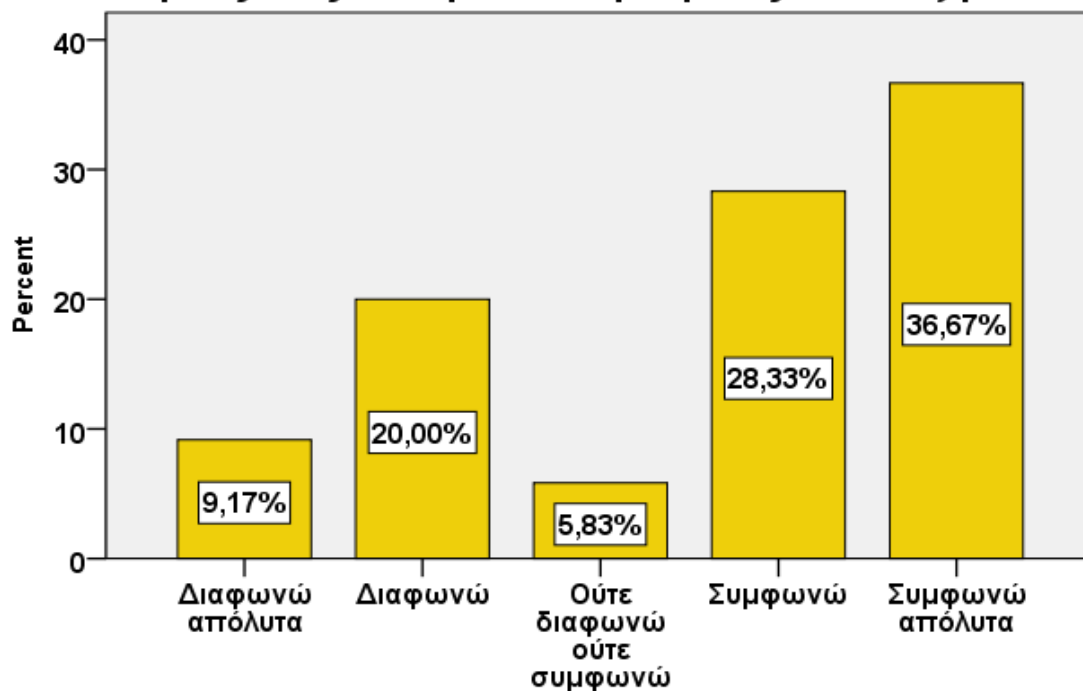


B13. Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη.

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπεί στο να διαπιστωθεί αν οι Έλληνες έχουν την αντίληψη ότι μια εταιρία θα πρέπει να ενδιαφέρεται και για άλλα θέματα εκτός από το κέρδος της και την οικονομική της ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65%) δήλωσε ότι μια εταιρία δε θα πρέπει να ενδιαφέρεται μόνο για το κέρδος της και την οικονομική της ανάπτυξη. Διακρίνεται λοιπόν πως η στάση τους πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι πως μια εταιρία δε πρέπει να αποβλέπει αποκλειστικά στο κέρδος της και οφείλει να λαμβάνει υπόψη της και άλλα θέματα.

Γράφημα Β13: Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος και την οικονομική τους ανάπτυξη.

Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη

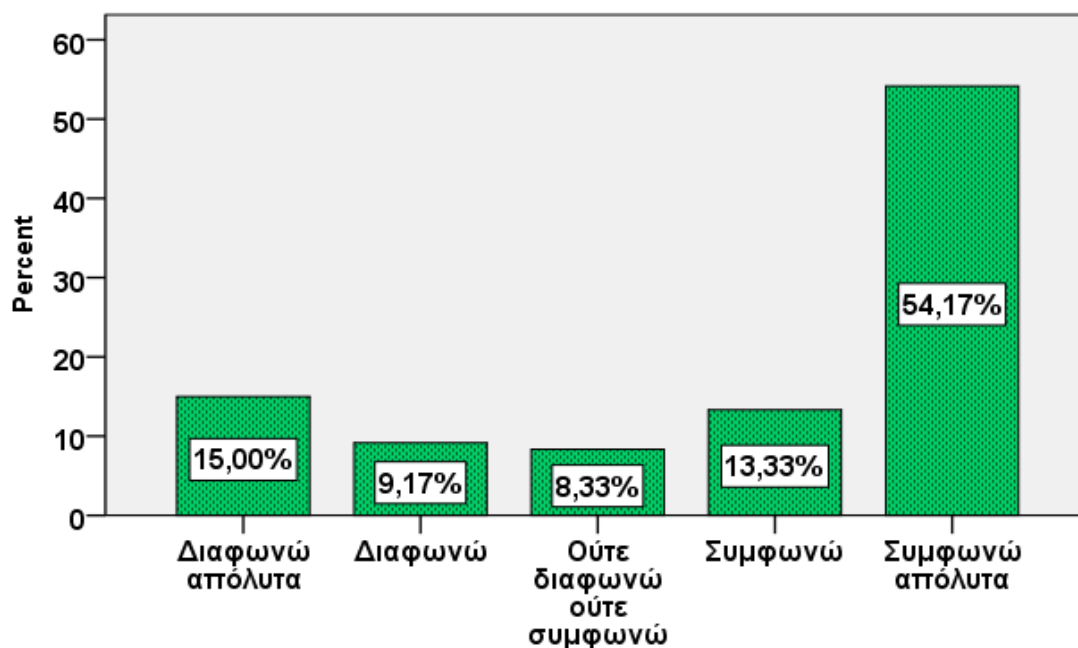


B14. Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο τη συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.

Δεδομένης της κρίσης που παρουσιάστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, επιδιώχθηκε να διαπιστωθεί αν οι Έλληνες πιστεύουν πως μια εταιρία οφείλει να έχει σαν πρωταρχικό της στόχο τη συνεισφορά της στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται. Κι εδώ, η πλειοψηφία του δείγματος (67,5%) απάντησε θετικά.

Γράφημα Β14: Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο τη συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.

Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται

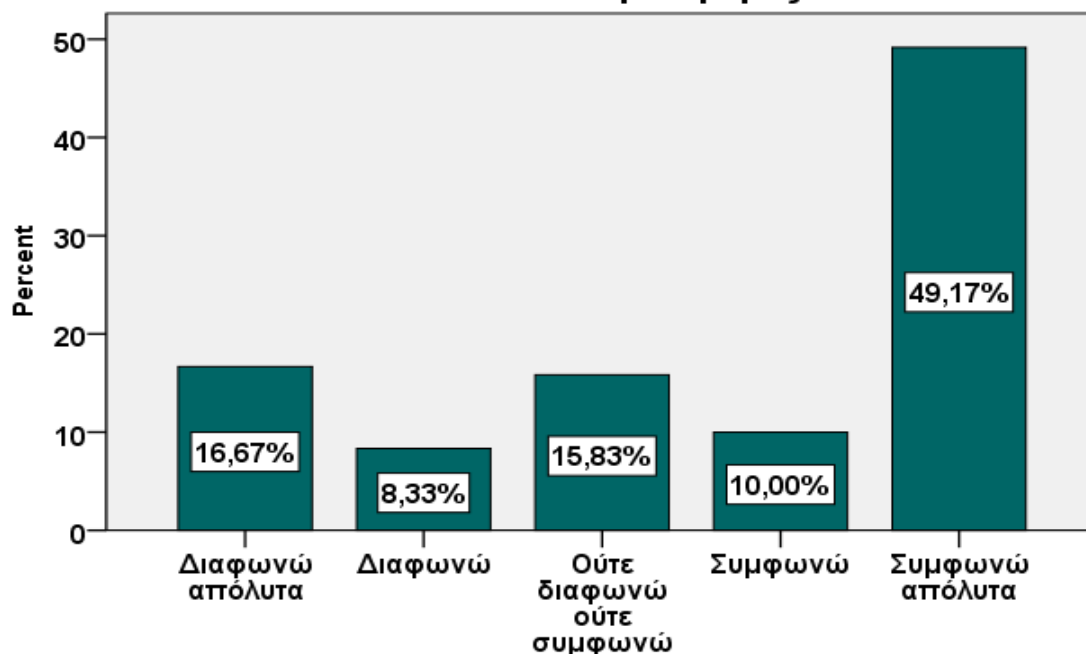


B15. Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες.

Τα παραπάνω αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Έλληνες θεωρούν ότι μια εταιρία οφείλει να ενδιαφέρεται και για άλλα ζητήματα εκτός από το κέρδος της και την οικονομική της ανάπτυξη. Με την συγκεκριμένη ερώτηση επιδιώχθηκε να καθοριστεί αν πιστεύουν ότι η περιβαλλοντική ευθύνη είναι ένα από αυτά. Το 59,2% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά και το 15,8% ήταν ουδέτεροι στο συγκεκριμένο θέμα. Μόνο το 25% απάντησε αρνητικά. Επομένως, από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης διαπιστώνεται πως κατά κύριο λόγο, οι Έλληνες καταναλωτές επιθυμούν από μια εταιρία να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρα.

Γράφημα B15: Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες.

Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες

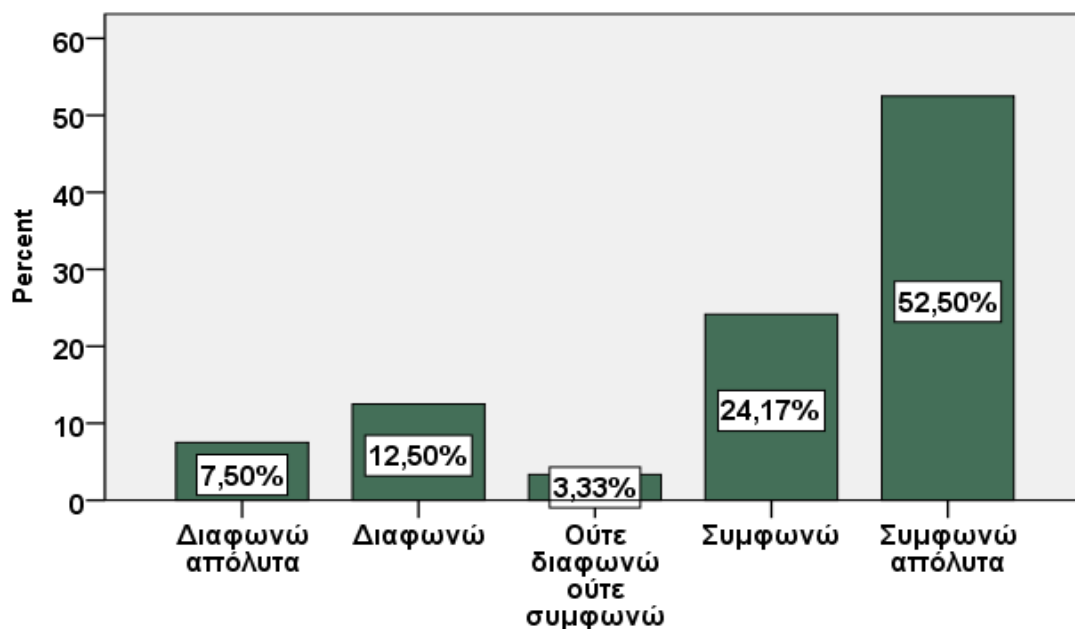


B16. Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν.

Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπεί στο να δώσει μια εικόνα της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών πάνω στο θέμα της Εταιρικής Περιβαλλοντικής Ευθύνης χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας της κερδοφορίας. Εδώ τα ποσοστά εμφανίζονται ακόμα πιο υψηλά με το 76,7% των ερωτηθέντων να εκφράζουν θετική στάση στο συγκεκριμένο ζήτημα, πράγμα που υποδηλώνει ότι όταν αφαιρεθεί ο παράγοντας της κερδοφορίας, οι Έλληνες καταναλωτές αναμένουν από μια εταιρία να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη.

Γράφημα B16: Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν.

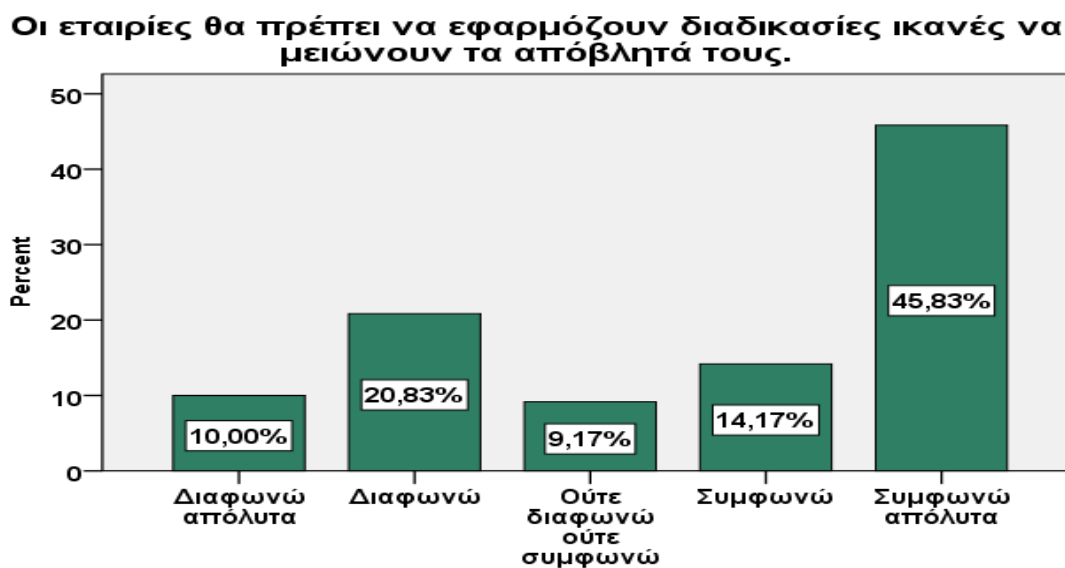
Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν



B17. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους.

Προκειμένου να διαπιστωθεί, ποιες συγκεκριμένες ενέργειες περιβαλλοντικής ευθύνης αναμένουν οι Έλληνες καταναλωτές, τέθηκε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούν σε τέτοιες ενέργειες. Η πρώτη από αυτές είναι η συγκεκριμένη που εξετάζει τη διαχείριση των απόβλητων μιας εταιρίας. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) δηλώνει πως αναμένει από μια εταιρία να εφαρμόζει διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά της.

Γράφημα Β17: Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους.

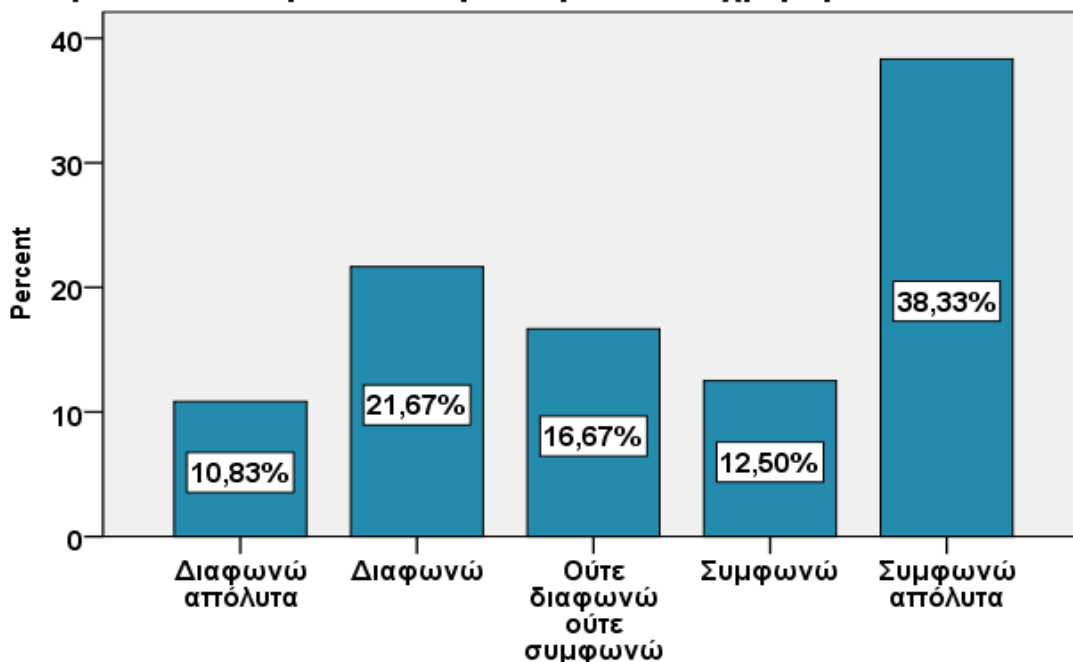


B18. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν.

Η δεύτερη από τις ερωτήσεις που αφορούσαν τις συγκεκριμένες ενέργειες περιβαλλοντικής ευθύνης που θα πρέπει να υιοθετήσουν οι εταιρίες ήταν αν θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν. Σε αυτή την περίπτωση, οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 50.5% ενώ δεν παρατηρείται μεγάλο ποσοστό διαφωνίας (10.8%).

Γράφημα Β18: Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν.

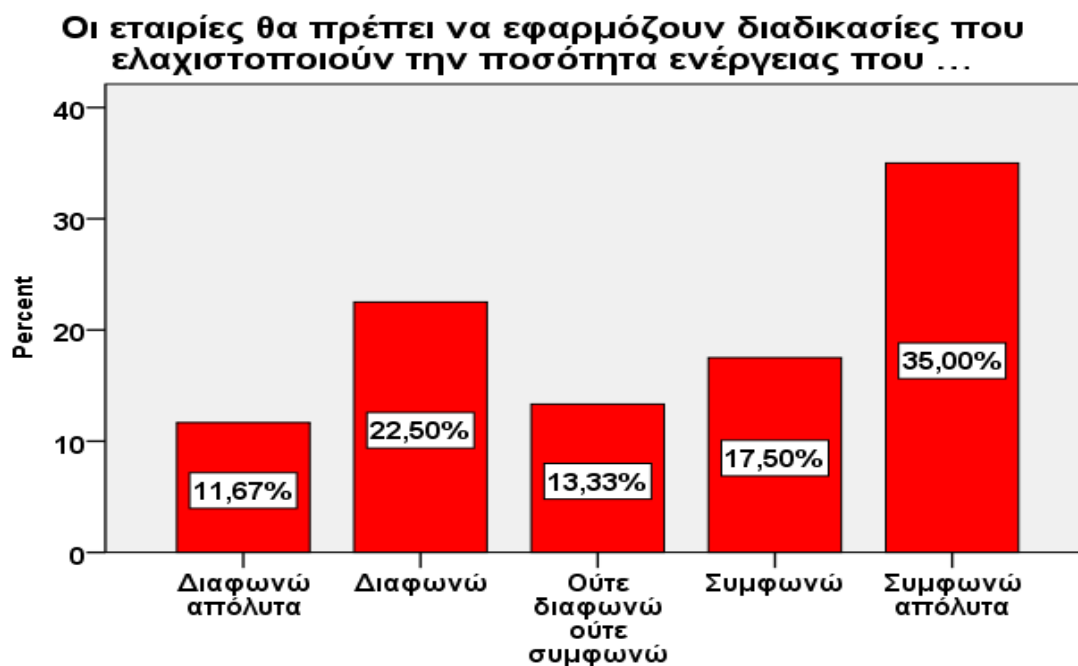
Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν.



B19. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν.

Η τρίτη από τις ερωτήσεις, που αφορούσαν τις συγκεκριμένες ενέργειες περιβαλλοντικής ευθύνης που θα πρέπει να υιοθετήσουν οι εταιρίες ήταν, αν οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν. Από τις απαντήσεις προκύπτει θετικό αποτέλεσμα, με ποσοστό της τάξης του 52,5%, ενώ δεν υπάρχει μεγάλο ποσοστό διαφωνίας (34,2%).

Γράφημα B19: Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν.



B20. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα.

Στην τέταρτη ερώτηση που αφορούσε τις απαραίτητες ενέργειες περιβαλλοντικής ευθύνης από τις εταιρίες και σχετιζόταν με το αν οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα, οι ερωτηθέντες απάντησαν πολύ θετικά, με ποσοστό της τάξης του 70%, που σημαίνει πως οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η χρήση «πράσινων» προϊόντων αποτελεί απαραίτητη ενέργεια για μια εταιρία.

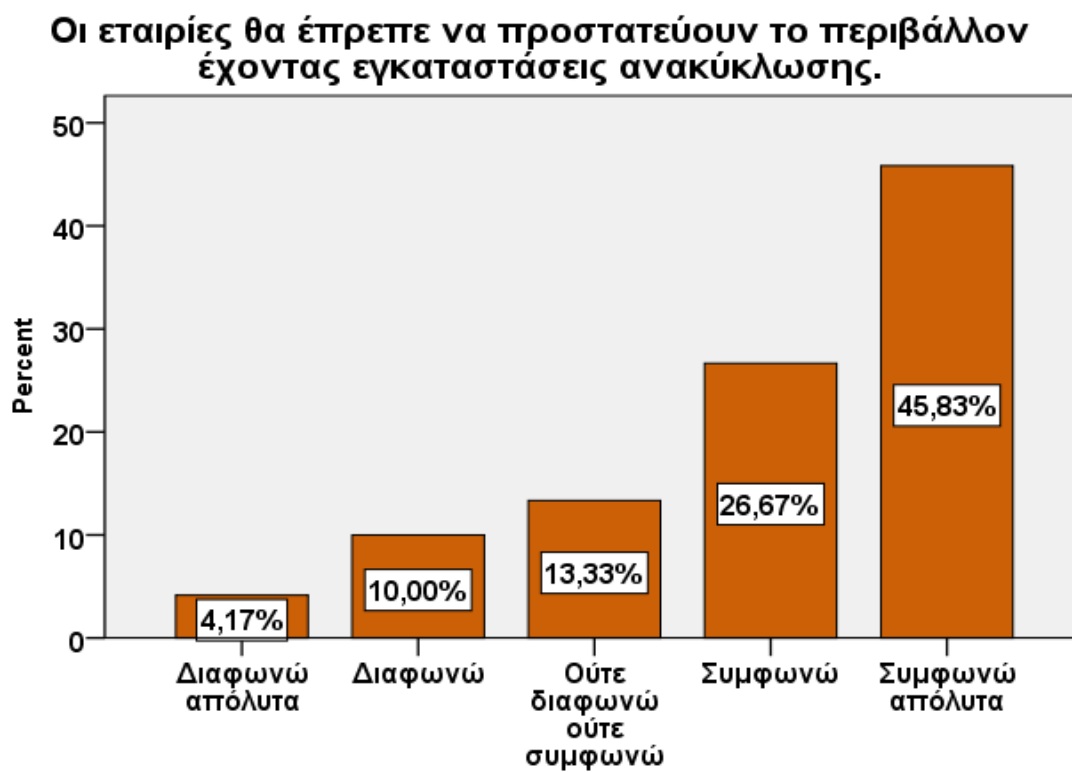
Γράφημα B20: Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα.



B21. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης.

Στο πέμπτο ερώτημα, περί απαραίτητων ενεργειών περιβαλλοντικής ευθύνης, που ήταν αν οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης, οι ερωτηθέντες απάντησαν εξαιρετικά θετικά, με ποσοστό συμφωνίας 72,5%.

Γράφημα B21: Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης.

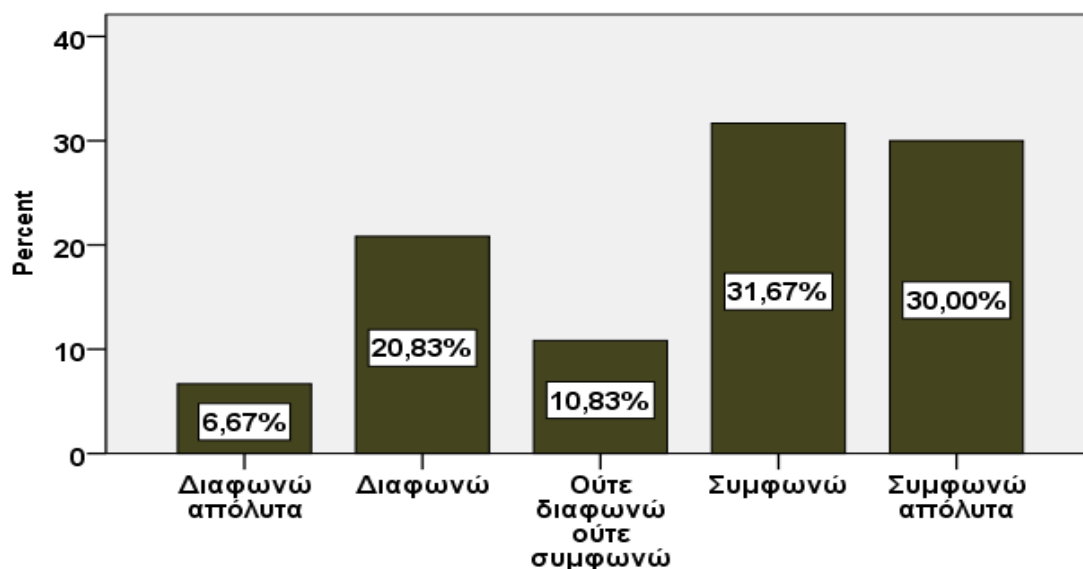


B22. Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ.

Στο τελευταίο ερώτημα, περί απαραίτητων ενεργειών περιβαλλοντικής ευθύνης, που ήταν αν οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ., οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά, με ποσοστό 61,7%.

Γράφημα B22: Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ.

Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ

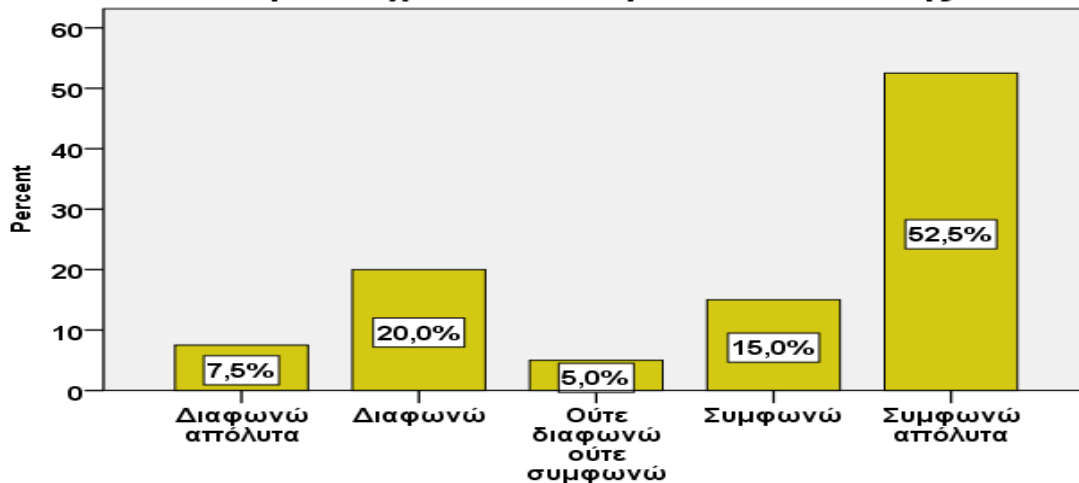


B23. Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης.

Στο ερώτημα του αν οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης, οι ερωτηθέντες απάντησαν εξαιρετικά θετικά, με ποσοστό 67,5%, ένα εύρημα που καταδεικνύει την σημασία της ΕΚΕ για τους καταναλωτές ιδίως στην περίοδο της κρίσης (Stavrianea and Siomokos, 2016). Επιπροσθέτως, η βελτίωση των τοπικών κοινωνιών, ιδίων των τουριστικών, είναι καθοριστικής σημασίας για τις τοπικές οικονομίες, δεδομένων των ισχυρών δεσμών που σχηματίζουν οι επισκέπτες-τουρίστες με περιοχές που επισκέπτονται (Κανουρα and Stavrianea, 2016).

Γράφημα Β23: Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης.

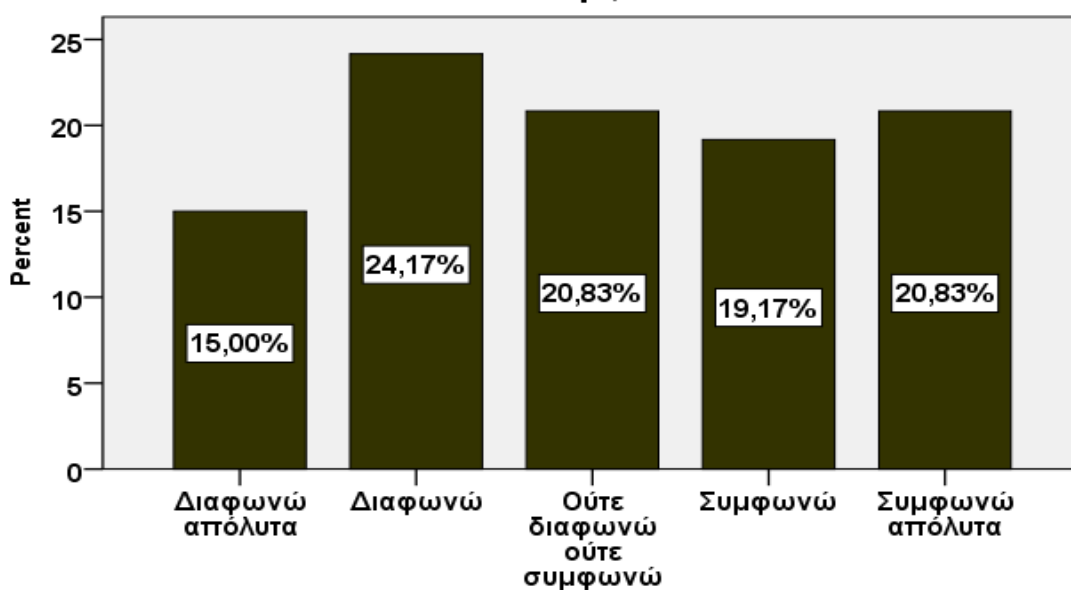
Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης.



Β24. Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται ότι υπήρξε διχασμός στις απαντήσεις, με ένα μέρος των ερωτηθέντων να απαντάει θετικά (40%), ένα μέρος αρνητικά (39,2%) και το υπόλοιπο να διατηρεί ουδέτερη γνώμη (20,8%).

Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»;

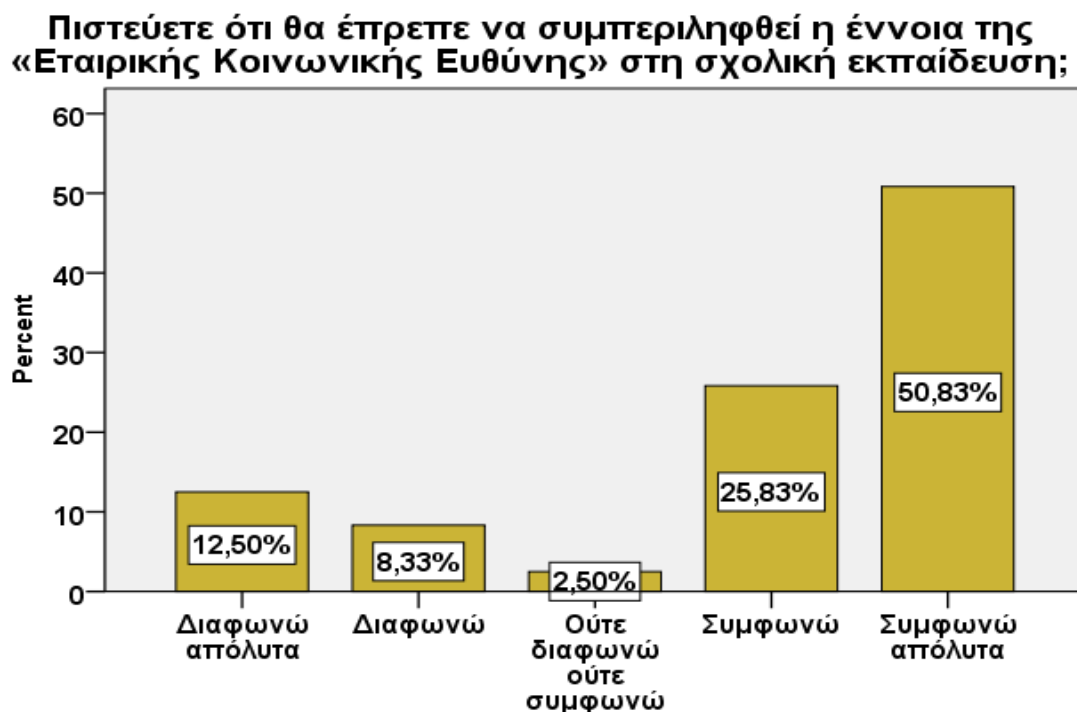


Γράφημα B24: Άποψη των καταναλωτών, για το αν υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη».

B25. Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση, ώστε να υπάρχει ήδη η σωστή γνώση και το αίσθημα αυτής και να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι αργότερα ως ενήλικες πολίτες;

Στην ερώτηση αυτή, οι ερωτηθέντες απάντησαν πολύ θετικά, με ποσοστό 76,6%, πράγμα που υποδηλώνει ότι επικρατεί η πεποίθηση ότι η «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» αποτελεί ένα ζήτημα τόσο σημαντικό που θα πρέπει να συμπεριληφθεί στη σχολική εκπαίδευση.

Γράφημα B25: Άποψη των καταναλωτών, για το αν θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση, ώστε να υπάρχει ήδη η σωστή γνώση και το αίσθημα αυτής και να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι αργότερα ως ενήλικες πολίτες.

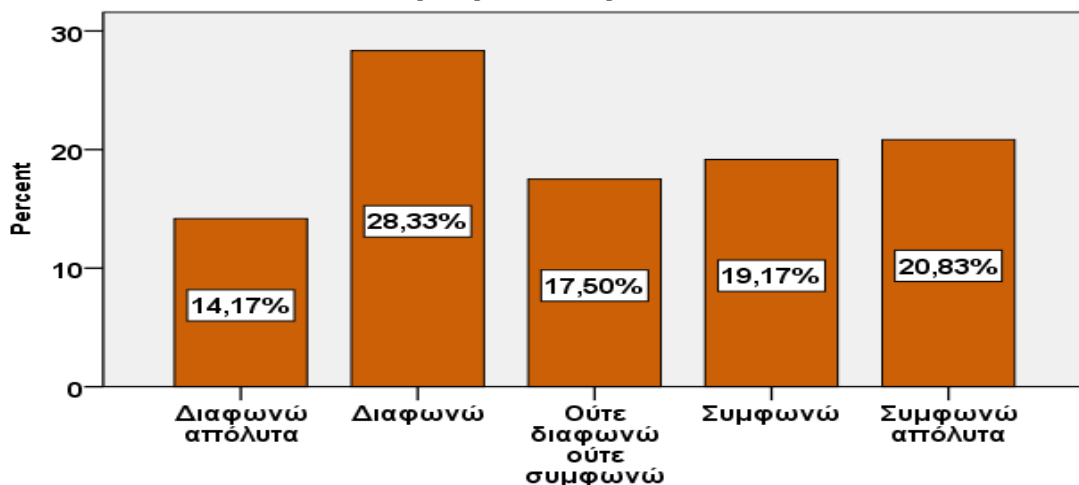


B26. Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα, πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρήθηκε πως, οι περισσότεροι συμμετέχοντες κυρίως διαφωνούσαν με την πρόταση (42,5%) με εκείνους που συμφωνούσαν να παρουσιάζουν ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (39,2%), επομένως η στάση των Ελλήνων πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα κρίνεται ως διφορούμενη.

Γράφημα B26: Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα, πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία.

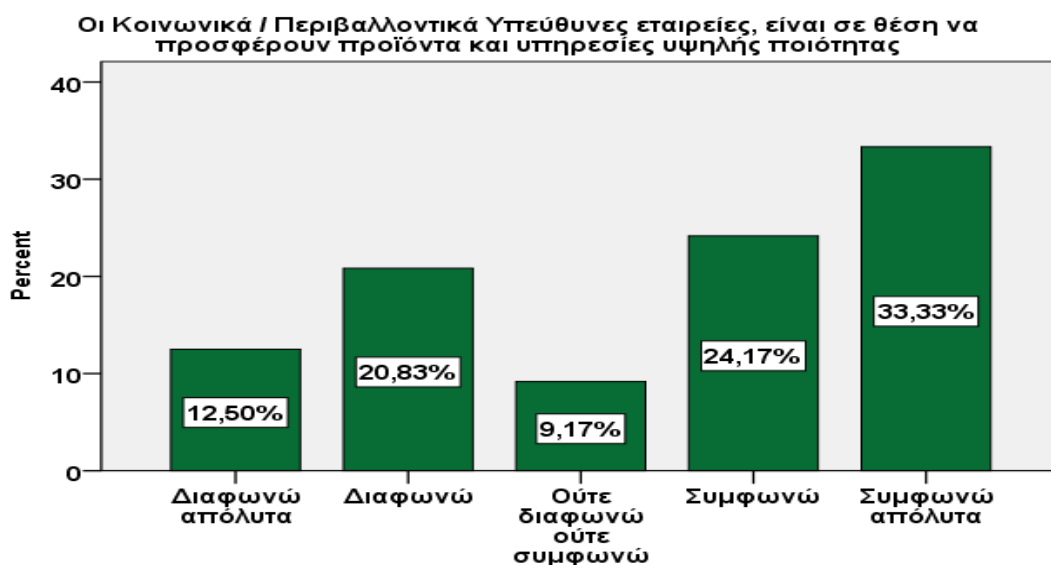
Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία.



B27. Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Στο αν οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, οι συμμετέχοντες έδειξαν θετική γνώμη, συμφωνώντας σε ποσοστό της τάξης του 55,5%.

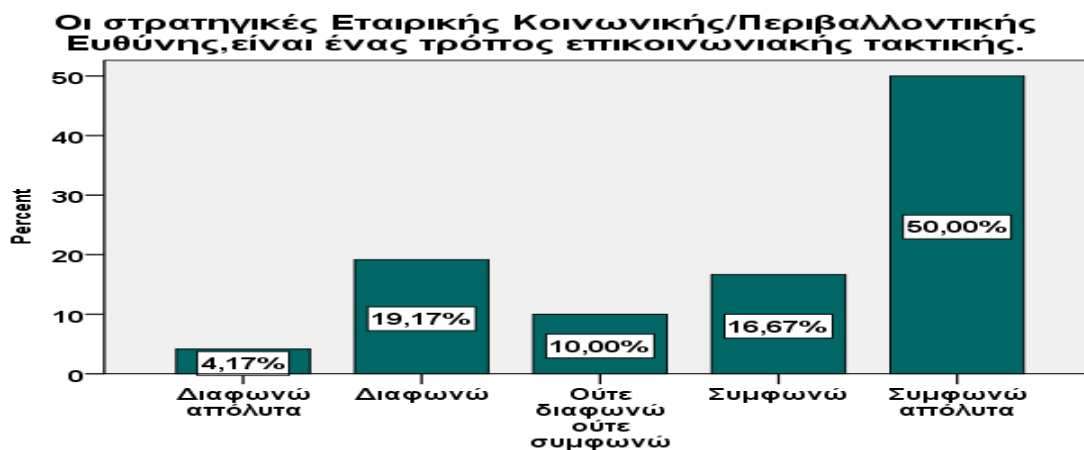
Γράφημα B27: Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.



B28. Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής.

Στο αν οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής, οι ερωτηθέντες συμφώνησαν σε εξαιρετικό βαθμό, με ποσοστό 66,7%.

Γράφημα B28: Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής.



B29. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχατε προσωπικό όφελος, όπως πχ. έκπτωση στα προϊόντα της εταιρίας;

Στο ερώτημα του αν ήταν διατεθειμένοι οι Έλληνες καταναλωτές να συμμετάσχουν σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχαν προσωπικό όφελος, όπως πχ. έκπτωση στα προϊόντα της εταιρίας, οι ερωτηθέντες έδειξαν πολύ θετική στάση με ποσοστό 65%, ενώ κανείς ερωτηθέντας δεν διαφώνησε απόλυτα με το ερώτημα.

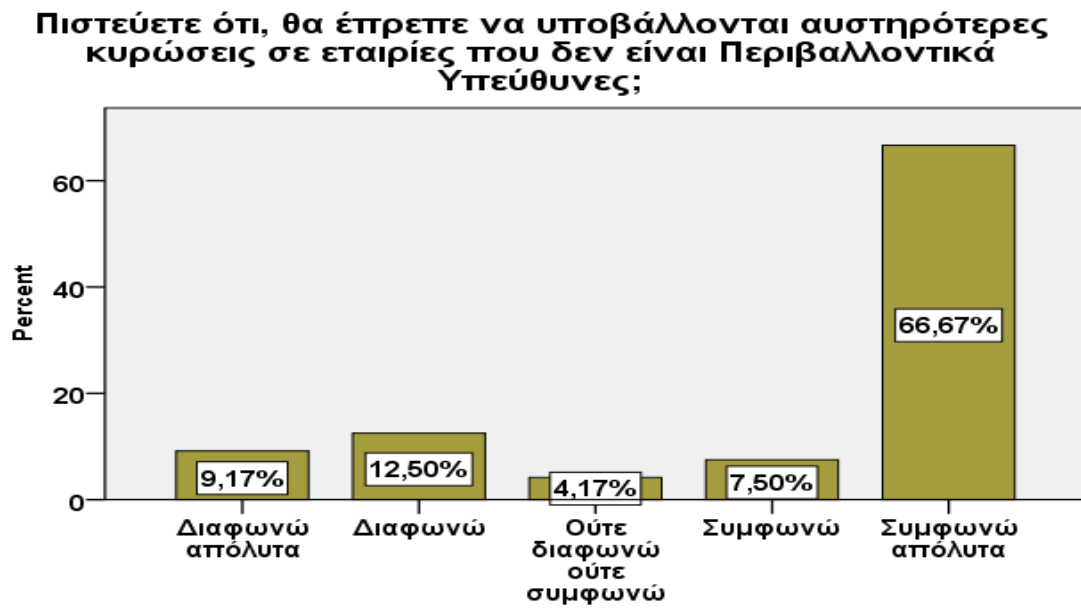
Γράφημα B29: Διάθεση συμμετοχής των καταναλωτών σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, για προσωπικό όφελος.



B30. Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να επιβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα παρατηρήθηκε πολύ θετικό αποτέλεσμα, με συνολικό ποσοστό 74,2%, πράγμα που υποδηλώνει πως το να εφαρμόζει περιβαλλοντική ευθύνη μια εταιρία αποτελεί κατά τους Έλληνες καταναλωτές απαραίτητη προϋπόθεση.

Γράφημα B30: Άποψη των καταναλωτών, σχετικά με την επιβολή αυστηρότερων κυρώσεων σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες.

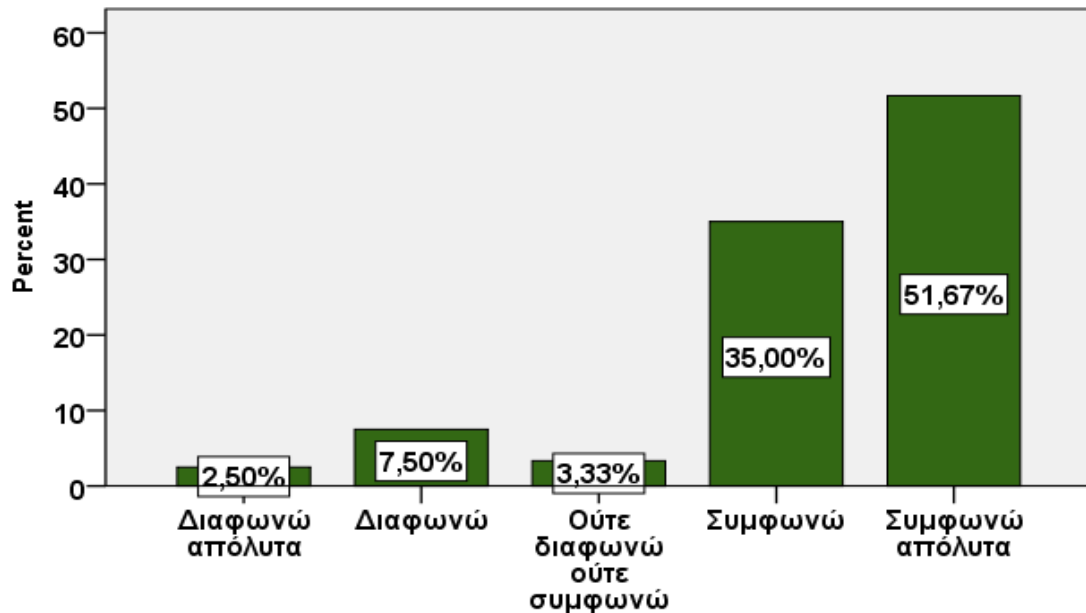


B31. Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία;

Το συγκεκριμένο ερώτημα ενισχύει το παραπάνω αποτέλεσμα, αφού προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (86,7%) θεωρεί πως θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία.

Γράφημα Β31: Αποψη των καταναλωτών, σχετικά με την υποχρέωση περιβαλλοντικής ευθύνης στις εταιρίες δια νόμου.

Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία;



B32. Ενημερώνεστε από τον Τύπο για θέματα περιβαλλοντικά.

Ο τύπος, δε φαίνεται να αποτελεί μέσο ενημέρωσης των Ελλήνων για περιβαλλοντικά ζητήματα, αφού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65%) απάντησε αρνητικά στο αν ενημερώνεται από αυτόν για αυτά τα θέματα.

Γράφημα Β32: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από τον Τύπο.



B33. Ενημερώνεστε από την τηλεόραση για θέματα περιβαλλοντικά.

Η τηλεόραση, επίσης δε φαίνεται να αποτελεί κύριο μέσο ενημέρωσης για περιβαλλοντικά θέματα αφού το ποσοστό των ερωτηθέντων που ενημερώνεται για αυτά τα ζητήματα από αυτήν εμφανίζεται να είναι χαμηλό (37,5%)

Γράφημα Β33: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από την τηλεόραση.



B34. Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο για θέματα περιβαλλοντικά.

Το ραδιόφωνο, δε φαίνεται επίσης να αποτελεί μέσο ενημέρωσης για περιβαλλοντικά θέματα αφού το ποσοστό των ερωτηθέντων που ενημερώνεται για αυτά τα ζητήματα από αυτό το μέσο μαζικής ενημέρωσης εμφανίζεται εξαιρετικά χαμηλό (16,6%)

Γράφημα Β34: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από το ραδιόφωνο.

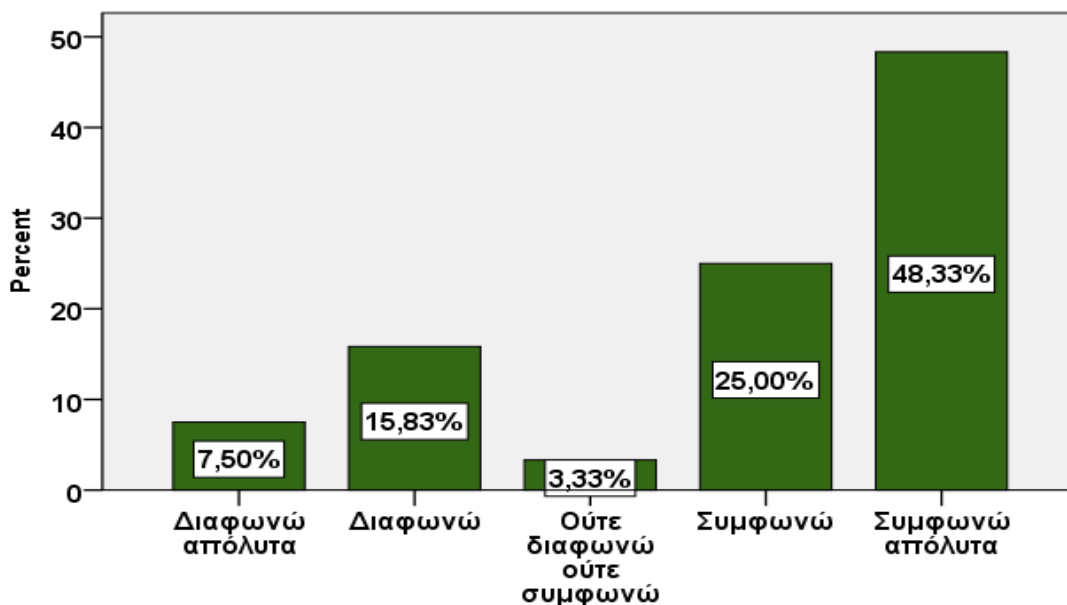


B35. Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά.

Αντίθετα με τα προηγούμενα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο φαίνεται να αποτελεί μέσο ενημέρωσης για περιβαλλοντικά θέματα, αφού παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος συμφώνησε με το ερώτημα, με συνολικό ποσοστό 73,3% (Stavrianea and Kavoura, 2015; Kavoura and Stavrianea, 2016).

Γράφημα Β35: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από το διαδίκτυο.

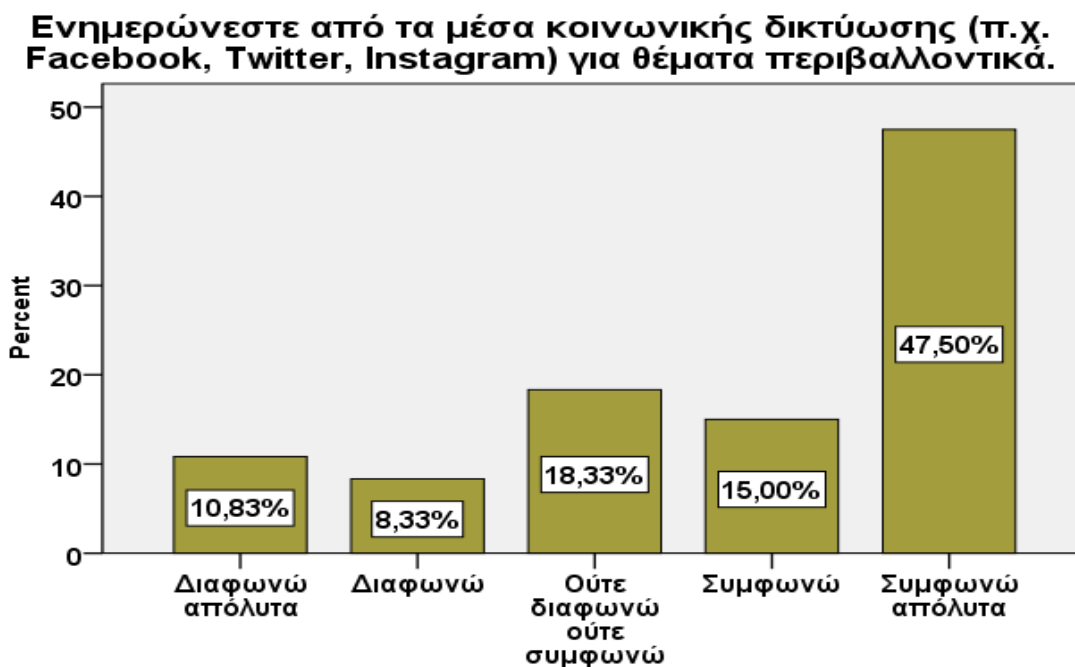
Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά.



B36. Ενημερώνεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram) για θέματα περιβαλλοντικά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να αποτελούν κι αυτά μέσο ενημέρωσης για περιβαλλοντικά ζητήματα, αφού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφώνησε με το ερώτημα, με συνολικό ποσοστό 62,5%.

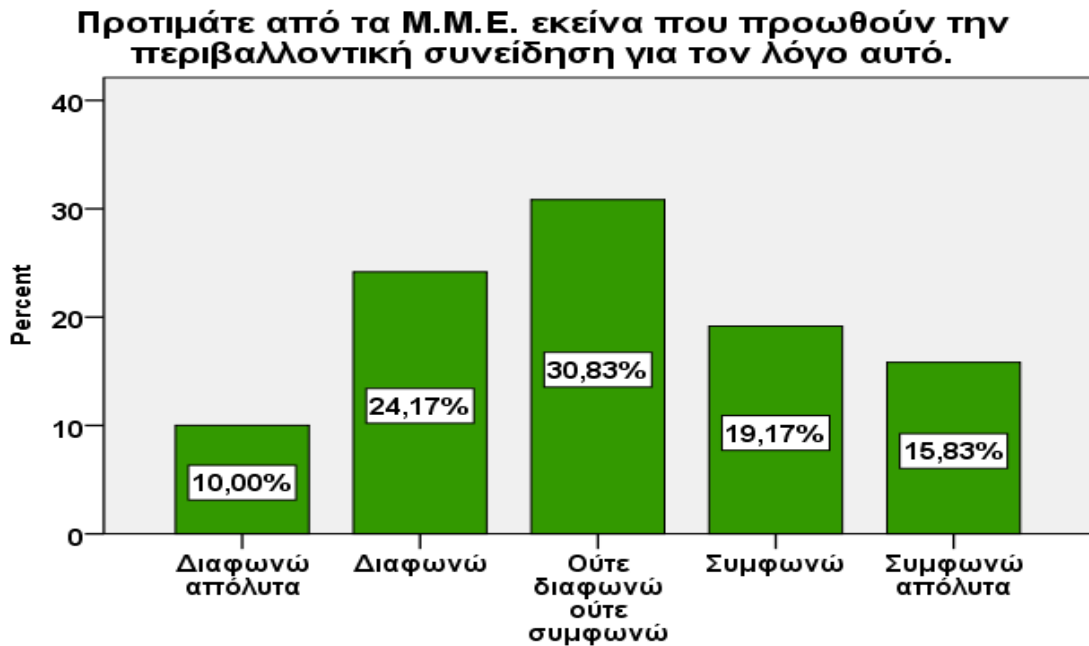
Γράφημα Β36: Ενημέρωση για περιβαλλοντικά θέματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



B37. Προτιμάτε από τα Μ.Μ.Ε. εκείνα που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση.

Από το συγκεκριμένο ερώτημα παρατηρείται πως, η στάση των Ελλήνων στο συγκεκριμένο θέμα είναι διφορούμενη. Για την ακρίβεια, το 34,2% ήταν αρνητική, το 30,8% ήταν ουδέτερη και το 35% θετική, πράγμα που υποδηλώνει πως η προώθηση περιβαλλοντικής συνείδησης δεν αποτελεί κύριο λόγο προτίμησης ενός μέσου μαζικής ενημέρωσης από τους Έλληνες.

Γράφημα Β37: Προτίμηση των Μ.Μ.Ε. που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση.



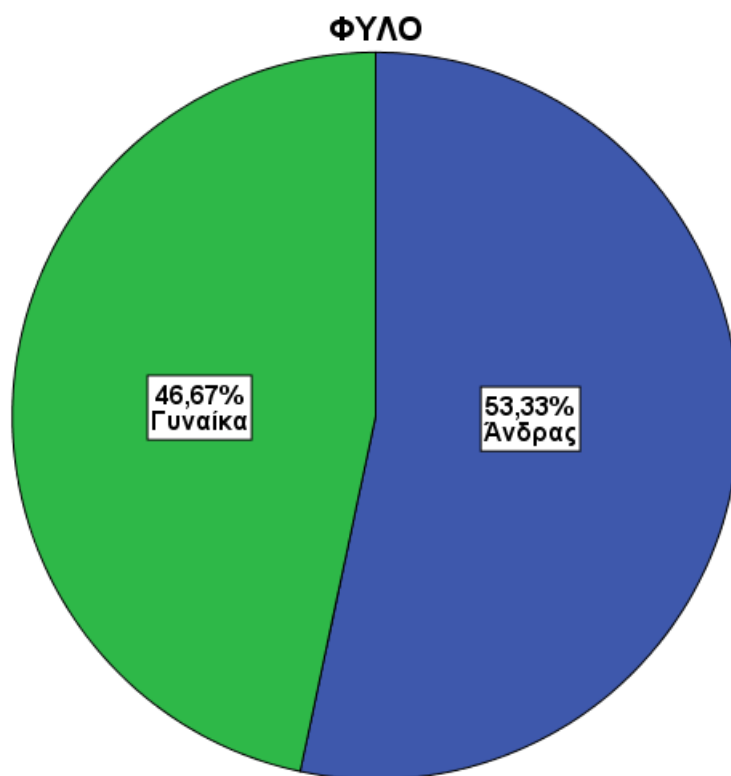
4.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος έχουν καθοριστική σημασία στην ποιότητα των αποτελεσμάτων. Πριν προχωρήσουμε στην επαγωγική ανάλυση λοιπόν, είναι θεμιτό να αναλύσουμε περιγραφικά το δείγμα των 120 ερωτηθέντων, με βάση τα 6 δημογραφικά στοιχεία που συλλέξαμε από τις απαντήσεις τους.

Φύλο συμμετεχόντων

Από τους συμμετέχοντες, οι 64 (53,3% του δείγματος) ήταν άντρες και οι υπόλοιποι 56 (46,7% του δείγματος) ήταν γυναίκες. Αναλυτικά, τα στατιστικά του φύλου του δείγματος δίνονται στον παρακάτω πίνακα και διαγραμματικά δίνονται στο παρακάτω κυκλικό διάγραμμα.

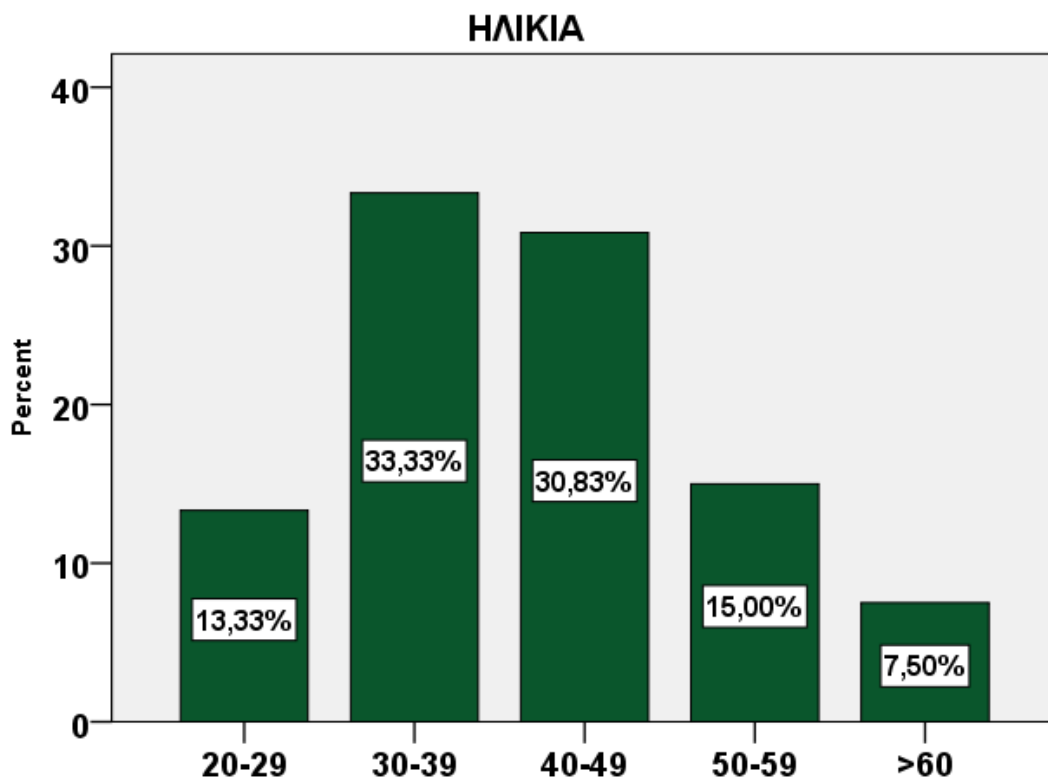
Γράφημα 38: Φύλο δείγματος.



Ηλικία συμμετεχόντων

Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος, 16 από τους συμμετέχοντες (13,3% του δείγματος) ήταν από 20 έως 29 ετών, 40 άτομα (33,3% του δείγματος) ήταν ηλικίας από 30 έως 39 ετών, 37 άτομα (30,8% του δείγματος) ήταν από 40 έως 49 ετών, 18 άτομα (15% του δείγματος) ήταν από 50 έως 59 ετών και τέλος 9 άτομα (7,5% του δείγματος) ήταν άνω των 60 ετών. Στον παρακάτω πίνακα και στο παρακάτω ραβδόγραμμα δίνονται τα στατιστικά για την ηλικία του δείγματος.

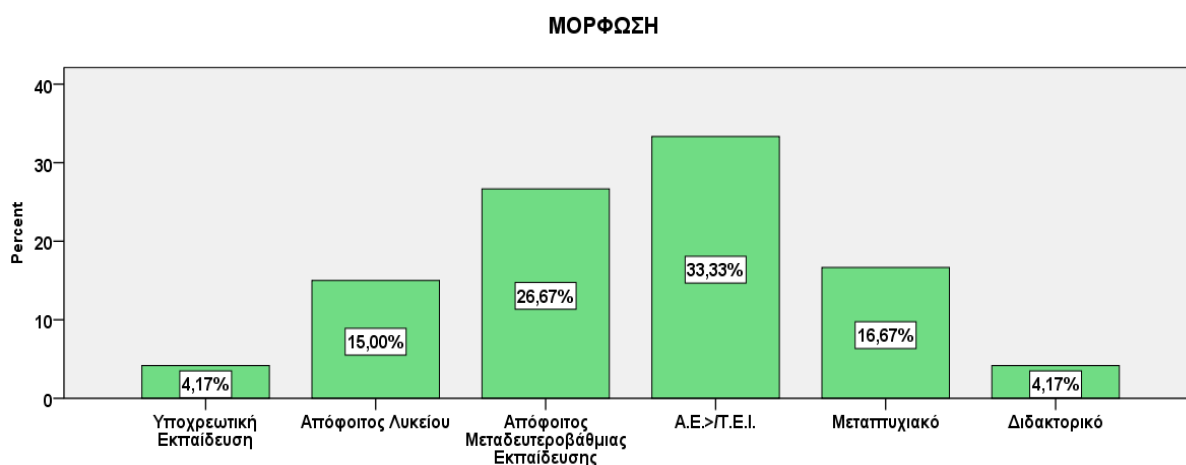
Γράφημα 39: Ηλικία δείγματος.



Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Σχετικά με το ανώτατο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, 5 (4,2%) από το σύνολο του δείγματος είχαν τελειώσει την Υποχρεωτική Εκπαίδευση, 18 (15%) ήταν απόφοιτοι Λυκείου, 32 (26,7%) ήταν απόφοιτοι Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, 40 (33,3%) ήταν πτυχιούχοι τμήματος Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι., 20 (16,7%) κατείχαν Μεταπτυχιακό τίτλο εκπαίδευσης ενώ τέλος 5 άτομα (4,2%) κατείχαν Διδακτορικό τίτλο. Στον παρακάτω πίνακα και στο παρακάτω ραβδόγραμμα δίνονται τα στατιστικά για το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

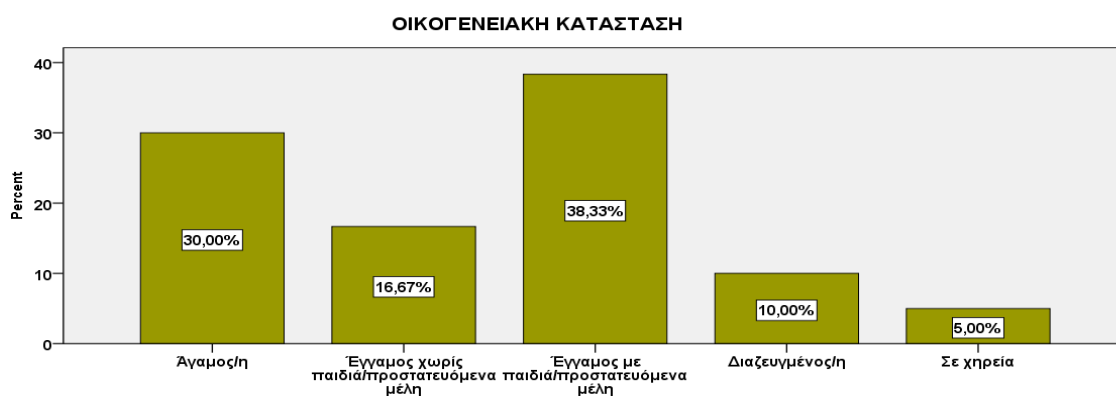
Γράφημα 40: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.



Οικογενειακή κατάσταση συμμετέχοντων

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, 36 (30%) ήταν άγαμοι, 20 (16,7%) ήταν έγγαμοι χωρίς προστατευόμενα μέλη, 46 (38,3%) ήταν έγγαμοι με προστατευόμενα μέλη, 12 (10%) ήταν διαζευγμένοι ενώ 6 (5%) ήταν σε χηρεία. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει αναλυτικά τα στατιστικά για την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων η οποία απεικονίζεται για διαγραμματικά στο παρακάτω ραβδόγραμμα.

Γράφημα 41: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος.

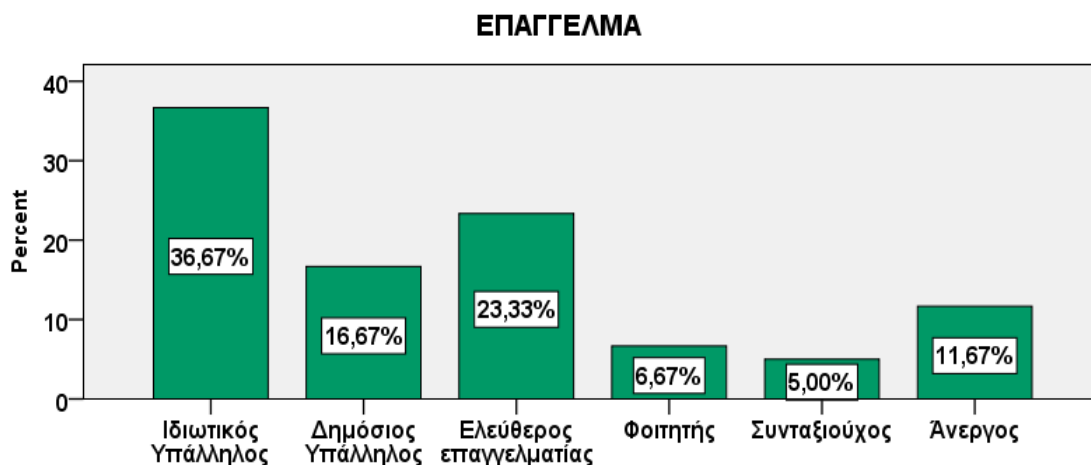


Εργασιακή Απασχόληση Συμμετέχοντων

Αναφορικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων, 44 άτομα από το δείγμα ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, 20 άτομα ήταν Δημόσιοι Υπάλληλοι, 28 ήταν Ελεύθεροι επαγγελματίες, 8 άτομα ήταν φοιτητές, 6 ήταν συνταξιούχοι και τέλος 14 άτομα ήταν

άνεργοι. Αναλυτικότερα, στον παρακάτω πίνακα δίνονται τα στατιστικά για την εργασιακή απασχόληση των συμμετέχοντων και στο παρακάτω ραβδόγραμμα δίνεται η γραφική απεικόνισή τους.

Γράφημα 42: Εργασιακή απασχόληση δείγματος.



Εργασιακή Απασχόληση σε Εταιρεία που εφαρμόζει Ε.Κ.Ε.

Στο τέλος των δημογραφικών ερωτήσεων συμπεριλαμβανόταν και ερώτηση για το, αν ο συμμετέχων εργαζόταν σε εταιρεία που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Από αυτούς, 108 άτομα (90%) απάντησε αρνητικά ενώ τα υπόλοιπα 12 (10%) απάντησε θετικά. Στον παρακάτω πίνακα δίνονται αναλυτικά τα στατιστικά των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση, ενώ στο κυκλικό διάγραμμα γίνεται η γραφική απεικόνισή τους.

Γράφημα 43: Εργασία σε Εταιρεία με Ε.Κ.Ε.



4.3. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση

Για να εξάγουμε συμπεράσματα από την επαγωγική στατιστική ανάλυση, χρησιμοποιούμε σε δύο μη παραμετρικούς ελέγχους, το (1) Mann-Whitney test, και (2) Kruskal-Wallis test, αντίστοιχα.. Παρακάτω, ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των δύο στατιστικών ελέγχων.

4.3.1. Mann-Whitney test

Το Mann-Whitney test, είναι ένας μη παραμετρικός στατιστικός έλεγχος, που χρησιμοποιείται για να ελέγξουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δύο δείγματα ανήκουν στον ίδιο πληθυσμό (για παράδειγμα έχουν τον ίδια διάμεση τιμή). Η εναλλακτική υπόθεση σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι, οι παρατηρήσεις του ενός δείγματος τείνουν να είναι μεγαλύτερες από το άλλο δείγμα. Οι υποθέσεις του ελέγχου συνοψίζονται στα παρακάτω:

1. Οι παρατηρήσεις των δύο δειγμάτων είναι ανεξάρτητες.
2. Οι παρατηρήσεις έχουν μια διακριτή αλληλουχία (ο μελετητής μπορεί να ξεχωρίσει ποια παρατήρηση είναι μεγαλύτερη από την άλλη).
3. Με βάση τη μηδενική υπόθεση, οι κατανομές των δύο δειγμάτων είναι ίσες.
4. Με βάση την εναλλακτική υπόθεση, οι κατανομές των δύο δειγμάτων διαφέρουν.

4.3.2. Kruskal-Wallis test

Το Kruskal-Wallis test, είναι επίσης ένας μη παραμετρικός έλεγχος, με τον οποίο ελέγχουμε αν τα δείγματα προέρχονται από την ίδια κατανομή. Χρησιμοποιείται για την ταυτόχρονη σύγκριση δύο ή παραπάνω ομάδων μεταξύ τους, που μπορεί να έχουν ίδιο ή διαφορετικό μέγεθος. Αποτελεί μια επέκταση του Mann-Whitney test, δεδομένου ότι το τελευταίο χρησιμοποιείται για συγκρίσεις μόνο μεταξύ δύο διαφορετικών ομάδων. Επιπροσθέτως, δεδομένου ότι είναι ένας μη παραμετρικός έλεγχος, δεν υποθέτει την κανονικότητα της κατανομής των καταλοίπων. Οι λοιπές υποθέσεις του Kruskal-Wallis είναι παρόμοιες με του Mann-Whitney, μιας και αυτό υποθέτει ότι τα δείγματα είναι τυχαία και μεταξύ τους ανεξάρτητα, ενώ οι μεταβλητές ενδιαφέροντος έχουν μια διακριτή αλληλουχία για να επιτρέπεται η σύγκριση.

4.3.3. Αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων

Σε αυτό το σκέλος, θα σχολιάσουμε τα αποτελέσματα των δύο στατιστικών ελέγχων. Χάρην συντομίας, σχολιάζουμε τις ερωτήσεις για τις οποίες βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα για κάθε δημογραφικό χαρακτηριστικό.

Επίδραση του παράγοντα «φύλο» στη θέση του καταναλωτή πάνω στα θέματα περιβαλλοντικής ευθύνης:

Ο παράγοντας «φύλο», δε φαίνεται να έχει επίδραση στη στάση του καταναλωτή πάνω στο ζήτημα της περιβαλλοντικής ευθύνης. Με εξαίρεση την ερώτηση «B24: Πιστεύετε ότι υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών σχετικά με την εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη;» ($p\text{-value}=0,004<0,05$), από τον έλεγχο Mann-Whitney που πραγματοποιήθηκε, δε φαίνεται να υπάρχει διαφοροποίηση των φύλων στο ζήτημα της περιβαλλοντικής ευθύνης. Τα αποτελέσματα του παραπάνω ελέγχου βρίσκονται στον Πίνακα 2 του Παραρτήματος.

Επίδραση του παράγοντα «ηλικία» στη θέση του καταναλωτή πάνω στα θέματα περιβαλλοντικής ευθύνης:

Προκειμένου να διαπιστωθεί, αν η ηλικία έχει επίδραση πάνω στην στάση των Ελλήνων καταναλωτών στο θέμα της περιβαλλοντικής ευθύνης, διενεργήθηκε έλεγχος Kruskal-Wallis. Από τον παραπάνω έλεγχο προέκυψε ότι η ηλικία επιδρά στατιστικά σημαντικά στις παρακάτω απόψεις και στάσεις:

- B1. Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (p-value=0,000<0,05). Με τις ηλικίες από 30 έως 49 να είναι αυτές που έχουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B3. Η ιδέα της ΕΚΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνος. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 29 και άνω των 50 ετών να έχουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B4. Η ιδέα της ΕΠΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος. (p-value=0,000<0,05)
- B5. Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε. (p-value=0,000<0,05). Με τις ηλικίες από 20 έως 49 να έχουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B6. Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον (π.χ. οδοντόβουρτσες φιλικές προς το περιβάλλον όπως οδοντόβουρτσες από μπαμπού, καλαμάκια από μπαμπού, υφασμάτινες πάνες). (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες από 20 έως 29 να έχουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B7. Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον (π.χ. αγοράζετε αυτοκίνητα τύπου “Start-Stop”, διατηρείτε τους δημόσιους χώρους καθαρούς, συμμετέχετε σε περιβαλλοντικά προγράμματα) (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 40 έως 49 να έχουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B8. Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη». (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 29 και 40 έως 49 να εμφανίζουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B9. Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» (φιλικές προς το περιβάλλον) πρακτικές, είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 29 να εμφανίζουν εμφανώς περισσότερες θετικές απαντήσεις, ωστόσο μεγάλο αριθμό θετικών απαντήσεων έδωσαν επίσης οι ηλικίες από 30 έως 49.
- B10. Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη» χωρίς να σας επηρεάζει η τιμή τους. (p-value=0,008<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 49 ετών να εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B11. Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη» χωρίς να σας επηρεάζει η ποιότητά τους. (p-

value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες πάνω από 50 ετών να εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά.

- B14. Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες από 20 έως 29 ετών και τις ηλικίες από 40 έως 49 ετών να παρουσιάζουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B15. Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες από 20 έως 39 ετών να παρουσιάζουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B16. Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες από 40 έως 49 ετών να εμφανίζουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B17. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους. (p-value=0,005<0,05) Με τις ηλικίες από 20 έως 49 ετών να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B18. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν. (p-value=0,025<0,05) Με τις ηλικίες από 20 έως 49 ετών να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B19. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν. (p-value=0,008<0,05) Με τις ηλικίες από 20 έως 49 ετών να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B20. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες από 30 έως 49 ετών να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B21. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες από 30 έως 49 ετών να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B25. Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση, ώστε να υπάρχει ήδη η σωστή γνώση και το αίσθημα αυτής και να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι αργότερα ως ενήλικες πολίτες; (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 40 έως 49 να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.

- B26. Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 29 και 40 έως 49 να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B27. Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 30 έως 39 να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B29. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχατε προσωπικό όφελος, όπως πχ. έκπτωση στα προϊόντα της εταιρίας; (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες άνω των 60 να διαφοροποιούνται εμφανώς από τις υπόλοιπες ηλικίες και να εμφανίζουν το λιγότερο πλήθος θετικών απαντήσεων.
- B31. Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία; (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 29 και 40 έως 49 να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B35. Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 29 και 40 έως 49 να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.
- B36. Ενημερώνεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram) για θέματα περιβαλλοντικά. (p-value=0,000<0,05) Με τις ηλικίες 20 έως 29 να δίνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις.

Επίδραση του παράγοντα «μόρφωση» στη θέση του καταναλωτή πάνω στα θέματα περιβαλλοντικής ευθύνης:

Προκειμένου να διαπιστωθεί, αν η μόρφωση έχει επίδραση πάνω στην στάση των Ελλήνων καταναλωτών στο θέμα της περιβαλλοντικής ευθύνης, διενεργήθηκε έλεγχος Kruskal-Wallis. Από τον παραπάνω έλεγχο προέκυψε ότι η μόρφωση επιδρά στατιστικά σημαντικά στις παρακάτω απόψεις και στάσεις:

- B1. Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" (p-value=0,001<0,05). Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B2. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα. (p-value=0,000<0,05) Με τα άτομα που είναι απόφοιτοι να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.

- B4. Η ιδέα της Ε.Π.Ε. σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος. (p-value=0,009<0.05). Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B5. Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε. (p-value=0,002<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων. Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B6. Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. (p-value=0,046<0.05) Με τα άτομα από μετα-δευτεροβάθμια εκπαίδευση μέχρι μεταπτυχιακού επιπέδου να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B7. Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον. (p-value=0,037<0.05). Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B8. Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη». (p-value=0,003<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B9. Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» πρακτικές είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία. (p-value=0,044<0.05) Με τα άτομα από πανεπιστημιακής μόρφωσης μέχρι μεταπτυχιακού επιπέδου να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B12. Πιστεύετε ότι μια Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Εταιρεία αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B13. Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B14. Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται. (p-

value=0,003<0.05) Με τα άτομα που κατέχουν διδακτορικό τίτλο να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.

- B16. Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν. (p-value=0,027<0.05) Με τα άτομα πανεπιστημιακής μόρφωσης να κατέχουν τα υψηλότερα επίπεδα θετικών απαντήσεων.
- B17. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B18. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B19. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B20. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B21. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B22. Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B23. Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.

- B24. Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»; (p-value=0,002<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B25. Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση; (p-value=0,012<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B26. Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία. (p-value=0,029<0.05) Με τα άτομα πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B28. Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής/Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής. (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B30. Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να υποβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες; (p-value=0,000<0.05) Με τα άτομα πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B31. Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία; (p-value=0,028<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B34. Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο για θέματα περιβαλλοντικά. (p-value=0,037<0.05) Με τα άτομα που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και εκείνα που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.
- B35. Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά. (p-value=0,003<0.05) Με τα άτομα τουλάχιστον πανεπιστημιακής μόρφωσης να εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων.

4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Από τη στατιστική ανάλυση που προηγήθηκε φαίνεται ότι οι Έλληνες είναι στο σύνολό τους περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι. Πιο συγκεκριμένα, προκύπτει ότι είναι γνώστες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης με την εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη να φαίνεται ως ένα ζήτημα με το οποίο οι Έλληνες καταναλωτές είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι.

Μάλιστα, διακρίνεται πως οι Έλληνες υιοθετούν δράσεις και στάσεις που δηλώνουν περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση κυρίως στον τομέα της ανακύκλωσης και της αγοράς προϊόντων από εταιρείες που εφαρμόζουν εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη. Ωστόσο, η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος φαίνεται να είναι παράγοντες οι οποίοι λαμβάνουν επίσης σοβαρά υπόψη οι Έλληνες καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, από την έρευνα προκύπτει ότι οι Έλληνες πιστεύουν ότι το κέρδος και η οικονομική ανάπτυξη μιας εταιρείας δεν πρέπει να είναι ο αυτοσκοπός τους. Αντίθετα θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό τους στόχο τη συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται και να έχουν περιβαλλοντική ευθύνη, η οποία κατά τους Έλληνες καταναλωτές εκφράζεται και με το να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν.

Πιο συγκεκριμένα, οι ενέργειες που θεωρούν ως πιο απαραίτητες σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, είναι η εφαρμογή διαδικασιών ικανών να μειώνουν τα απόβλητά τους και την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν, ενώ η ελαχιστοποίηση της ποσότητας ενέργειας δεν είναι από τις περιβαλλοντικές ενέργειες που κρίνουν ως απαραίτητες. Επιπλέον ως απαραίτητες θεωρούν και τη χρήση «πράσινων» προϊόντων, την κατοχή εγκαταστάσεων ανακύκλωσης καθώς και την συμμετοχή σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος όπως χορηγίες και αναδάσωσης. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να θεωρούν πως οι δωρεές σε μη κυβερνητικές οργανώσεις περιβαλλοντικού χαρακτήρα θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικές για μία εταιρεία.

Επιπλέον, από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να είναι να θεωρούν τόσο απαραίτητη την εφαρμογή περιβαλλοντικής ευθύνης από τις εταιρείες ώστε να πρεσβεύουν ότι θα έπρεπε να υποβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις στις εταιρείες εκείνες όπου δεν είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες και ότι θα

έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από το νόμο να είναι μία εταιρεία κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη.

Ανεξάρτητα από την περιβαλλοντική ευθύνη που μπορεί να δείχνει μία εταιρεία, οι Έλληνες φαίνεται να πιστεύουν ότι μία εταιρεία είναι σε θέση να βελτιώσει την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσει σε θέματα εκπαίδευσης. Ωστόσο, δε φαίνεται να συμφωνούν στο ότι υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών σχετικά με το ζήτημα της «Εταιρικής Περιβαλλοντικής Ευθύνης» και είναι γενικότερα άποψή τους ότι η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» είναι μία έννοια η οποία θα έπρεπε να συμπεριληφθεί στη σχολική εκπαίδευση, ώστε να υπάρχει ήδη η σωστή γνώση και το αίσθημα αυτής και να γίνουν με αυτό τον τρόπο πιο ευαισθητοποιημένοι αργότερα ως ενήλικες πολίτες.

Αναφορικά με την άποψη των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρείες, φαίνεται ότι αυτή είναι ιδιαιτέρως θετική. Από την άλλη, κρίνουν ότι οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελούν έναν τρόπο επικοινωνιακής τακτικής για τις ίδιες τις εταιρείες. Επιπλέον, οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη θέληση συμμετοχής σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εφόσον και οι ίδιοι αποκομίζουν κάποιο όφελος, όπως για παράδειγμα έκπτωση στα προϊόντα της εταιρίας.

Σχετικά με τις πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων σε περιβαλλοντικά θέματα, οι σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης των Ελλήνων για θέματα περιβαλλοντικά φαίνεται να είναι η τηλεόραση για τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, και το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 50 ετών. Ωστόσο, υπάρχουν διαφορούμενες απαντήσεις σχετικά με το αν η προώθηση περιβαλλοντικής συνείδησης από ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης αποτελεί και λόγο επιλογής του.

Τέλος, από το κομμάτι της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης προκύπτουν ποικίλα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Αρχικά, βλέπουμε ότι τα δύο φύλα αντιδρούν και πρεσβεύουν τις ίδιες απόψεις αναφορικά με το ζήτημα της Εταιρικής Περιβαλλοντικής Ευθύνης και της δικής τους περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Αυτό το εύρημα είναι αντίθετο με τις προαναφερθείσες μελέτες των Jose et al. (2014) και Jones et al. (2017) που βρίσκουν ότι οι γυναίκες τείνουν να έχουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ακολούθως, η ηλικία στο

δείγμα μας φαίνεται να έχει αρνητική συσχέτιση με το επίπεδο της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, εύρημα που επίσης έρχεται σε αντίθεση με την μελέτη των Carrigan et al. (2014). Μια πιθανή εξήγηση για τη διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων μας από τις εν λόγω έρευνες είναι ίσως ότι, η παρούσα διπλωματική επικεντρώνεται στην περιβαλλοντική πτυχή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ως εκ τούτου, είναι πιθανό, ότι νεότεροι άνθρωποι ανεξαρτήτως φύλου έχουν περισσότερες γνώσεις καθώς και ευαισθητοποίηση αναφορικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Ένας δημογραφικός παράγοντας που συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία είναι το μορφωτικό επίπεδο. Με βάση τα αποτελέσματα της επαγωγικής ανάλυσης, οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές είναι και πιο περιβαλλοντικά ευαίσθητοι και υποστηρίζουν εταιρίες που εφαρμόζουν Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη (Young and Kim, 2008). Τέλος, οι υπόλοιποι 3 δημογραφικοί παράγοντες που εξετάζουμε στο πλαίσιο της επαγωγικής ανάλυσης δεν κατέδειξαν κάποια αξιοσημείωτη στατιστική σημαντικότητα για να επεξηγήσουν τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

5. Συμπεράσματα

Η εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη, αποτελεί ένα ζήτημα το οποίο τα τελευταία χρόνια έρχεται ολοένα και περισσότερο στο προσκήνιο και ο αριθμός των ατόμων που τη λαμβάνουν σοβαρά υπόψη, αυξάνεται. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την παρούσα διπλωματική, η οποία δείχνει ότι στο σύνολό τους οι Έλληνες καταναλωτές παραμένουν ευαισθητοποιημένοι πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα και προτιμούν να επιλέγουν προϊόντα εταιρειών που εφαρμόζουν την εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη, χωρίς βέβαια να παραβλέπουν και άλλους παράγοντες όπως η τιμή και η ποιότητα. Επομένως, οι εταιρείες δε θα έπρεπε να χρησιμοποιούν την Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη ως ένα μέσο αύξησης της τιμής πώλησης του προϊόντος τους εάν θέλουμε ως κοινωνία να εξασφαλίσουμε ένα υγιές περιβάλλον.

Δεδομένου ότι, οι νέες γενιές είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες μπορούμε να αναμένουμε ότι η Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη θα αποτελέσει μία στάση που θα κρίνεται απαραίτητη από τις μελλοντικές γενιές και όχι προαιρετική.

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση αποτελεί ένα ζήτημα τόσο καίριο που δε θα έπρεπε να προωθείται μόνο από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και μέσα από τη σχολική εκπαίδευση, προκειμένου οι νέοι πολίτες να έχουν την απαραίτητη γνώση και στάση πάνω στα περιβαλλοντικά θέματα. Επιπλέον, τα Μέσα Μαζικής

Ενημέρωσης θα έπρεπε να στραφούν και στους σύγχρονους τρόπους ενημέρωσης, όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ευαισθητοποίηση των πολιτών πάνω σε περιβαλλοντικά ζητήματα, δεδομένου ότι αποτελούν πλέον την κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών.



“Είναι μεγάλη θλίψη να σκέφτεται κανείς ότι η φύση μιλά ενώ το ανθρώπινο είδος δεν ακούει”

Βίκτωρ Ουγκό

Βιβλιογραφία

- Ağan, Y., Kuzey, C., Acar, M. F., & Açıkgöz, A. (2016). The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1872–1881.
- Ageron, B., Gunasekaran, A., & Spalanzani, A. (2012). Sustainable supply management: An empirical study. *European Conference on Information Systems*, 140(1), 168–182.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Allet, M., & Hudon, M. (2015). Green Microfinance: Characteristics of Microfinance Institutions Involved in Environmental Management. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 395–414.
- Alt, E., Díez-de-Castro, E. P., & Lloréns-Montes, F. J. (2015). Linking Employee Stakeholders to Environmental Performance: The Role of Proactive Environmental Strategies and Shared Vision. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 167–181.
- Andersen, M., & Skjoett-Larsen, T. (2009). Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply chain management: an international journal*, 14(2), 75–86.
- Arora, M. P., & Lodhia, S. (2017). The BP Gulf of Mexico oil spill: Exploring the link between social and environmental disclosures and reputation risk management. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1287–1297.
- Azzone G., Noci G.(1996), Defining Environmental Performance Indicators: An integrated framework, *Business Strategy and the Environment*, Vol.5, pages 69-80
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11–24.
- Baker, M., & Schaltegger, S. (2015). Pragmatism and new directions in social and environmental accountability research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(2), 263–294.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of business ethics*, 97(1), 71-86..
- Belkhir, L., Bernard, S., & Abdelgadir, S. (2017). Does GRI reporting impact environmental sustainability? A cross-industry analysis of CO2 emissions performance between GRI-reporting and non-reporting companies. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(2), 138–155.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Equilibri*, (2), 255–280.

- Benlemlih, M., Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2018). Environmental and Social Disclosures and Firm Risk. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 613–626.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business ethics*, 85(2), 257-272.
- Cai, L., Cui, J., & Jo, H. (2016). Corporate Environmental Responsibility and Firm Risk. *Journal of Business Ethics*, 139(3), 563–594.
- Caritte, V., Acha, S., & Shah, N. (2015). Enhancing Corporate Environmental Performance Through Reporting and Roadmaps. *Business Strategy and The Environment*, 24(5), 289–308.
- Carnero, M. C. (2014). Assessment of Environmental Sustainability in Health Care Organizations. *In The 4th World Sustainability Forum* (p. 1).
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Carter, C. R., & Easton, P. L. (2011). Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 46–62..
- Chatterji, A. K., Levine, D. I., & Toffel, M. W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169.
- Chatterji, A. K., Levine, D. I., & Toffel, M. W. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(1), 125–169.
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic management journal*, 35(1), 1-23.
- Chou, C.-J. (2014). Hotels’ environmental policies and employee personal environmental beliefs: interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436–446.
- Chuang, S.-P., & Huang, S.-J. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and Business Competitiveness: The Mediation of Green Information Technology Capital. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 991–1009.
- Coglianesi, C., & Nash, J. (2016). Motivating Without Mandates: *The Role of Voluntary Programs in Environmental Governance*, 237–252.
- Cordeiro, J. J., & Tewari, M. (2015). Firm Characteristics, Industry Context, and Investor Reactions to Environmental CSR: A Stakeholder Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 833–849.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2009). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of “creating shared value.” *California Management Review*, 56(2), 130–153.

- Croson, R., & Treich, N. (2014). Behavioral Environmental Economics: Promises and Challenges. *Environmental and Resource Economics*, 58(3), 335–351.
- Crouch, C. (2009). Privatised Keynesianism: an unacknowledged policy regime. *The British Journal of Politics and International Relations*, 11(3), 382–399.
- Dam, L., & Petkova, B. (2014). The impact of environmental supply chain sustainability programs on shareholder wealth. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 586–609.
- Dangelico, R. M. (2015). Improving Firm Environmental Performance and Reputation: The Role of Employee Green Teams. *Business Strategy and The Environment*, 24(8), 735–749.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review* 86(1), 59-100.
- Dierendonck, D. van. (2011). Servant Leadership: A Review and Synthesis: *Journal of Management*, 37(4), 1228–1261.
- DiSegni, D. M., Huly, M., & Akron, S. (2015). Corporate social responsibility, environmental leadership and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 131–148.
- Dobbs, S., & Staden, C. van. (2016). Motivations for corporate social and environmental reporting: New Zealand evidence. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(3), 449–472.
- Du, S., & Bhattacharya, C. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Du, X., Jian, W., Zeng, Q., & Du, Y. (2014). Corporate Environmental Responsibility in Polluting Industries: Does Religion Matter? *Journal of Business Ethics*, 124(3), 485–507.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- El Ghouli, S., Guedhami, O., Kwok, C. C., & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388-2406.
- Fijałkowska, J., Zyznarska-Dworczak, B., & Garsztka, P. (2018). Corporate Social-Environmental Performance versus Financial Performance of Banks in Central and Eastern European Countries. *Sustainability*, 10(3), 772.
- Giannarakis, G., Konteos, G., & Sariannidis, N. (2014). Financial, governance and environmental determinants of corporate social responsible disclosure. *Management Decision*, 52(10), 1928–1951.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic management journal*, 30(4), 425-445.

- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836–848.
- Goss, A., & Roberts, G. S. (2011). The Impact of Corporate Social Responsibility on the Cost of Bank Loans. *Journal of Banking and Finance*, 35(7), 1794–1810.
- Govindan, K., Khodaverdi, R., & Jafarian, A. (2013). A fuzzy multi criteria approach for measuring sustainability performance of a supplier based on triple bottom line approach. *Journal of Cleaner Production*, 47, 345–354.
- Graafland, J., & Smid, H. (2016). Environmental Impacts of SMEs and the Effects of Formal Management Tools: Evidence from EU's Largest Survey. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(5), 297–307.
- Gualandris, J., & Kalchschmidt, M. (2016). Developing environmental and social performance: the role of suppliers' sustainability and buyer–supplier trust. *International Journal of Production Research*, 54(8), 2470–2486.
- Guide, V. D. R., & Wassenhove, L. N. V. (2009). MANAGING PRODUCT RETURNS FOR REMANUFACTURING. *Production and Operations Management*, 10(2), 142–155.
- Hendlin, Y. H., & Bialous, S. A. (2019). The environmental externalities of tobacco manufacturing: A review of tobacco industry reporting. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 1–18.
- Hirose, K., Lee, S.-H., & Matsumura, T. (2017). Environmental corporate social responsibility: A note on the first-mover advantage under price competition. *Economics Bulletin*, 37(1), 214–221.
- Hoogendoorn, B., Guerra, D., & Zwan, P. van der. (2015). What drives environmental practices of SMEs. *Small Business Economics*, 44(4), 759–781.
- Jain, R., & De Moya, M. (2013). Global, local, or local: Investigating CSR strategies of best corporate citizens in India. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 207-226.
- Jasch C.(2000), Environmental performance evaluation and indicators, *Journal of Cleaner Production*, Volume 8, Issue 1, Pages 79-88
- Jelsma, I., Schoneveld, G., Zoomers, A., & Westen, A. C. M. V. (2017). Unpacking Indonesia's independent oil palm smallholders: An actor-disaggregated approach to identifying environmental and social performance challenges. *Land Use Policy*, 69(69), 281–297.
- Jo, H., Kim, H., & Park, K. (2015). Corporate Environmental Responsibility and Firm Performance in the Financial Services Sector. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 257–284.
- Jones III, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133-144. *
- Jones, D. A., Willness, C. R., & Heller, K. W. (2016). Illuminating the Signals Job Seekers Receive from an Employer's Community Involvement and

- Environmental Sustainability Practices: Insights into Why Most Job Seekers Are Attracted, Others Are Indifferent, and a Few Are Repelled. *Frontiers in Psychology*, 7, 426–426.
- Jose, S., Khare, N., & Buchanan, F. R. (2015). Serving the poor: captive market CSR and repurchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 316-329.
- Kalnins, A., & Dowell, G. (2017). Community Characteristics and Changes in Toxic Chemical Releases: Does Information Disclosure Affect Environmental Injustice? *Journal of Business Ethics*, 145(2), 277–292.
- Kavoura, A. and Stavrianea, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices- the Case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10 (3), pp. 360-374.
- Kavoura, A. and Stavrianea, A. (2016). A brand experiences' conceptual model for visitors' attitudinal loyalty. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, Vol. 11, (4), pp. 1-21.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330–339.
- Kilian, T., & Hennigs, N. (2014). Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European Business Review*, 26(1), 79–101.
- Kim, I., Wan, H., Wang, B., & Yang, T. (2019). Institutional Investors and Corporate Environmental, Social, and Governance Policies: Evidence from Toxics Release Data. *Management Science*. *Forthcoming*
- Kim, Y. (2017). Consumer Responses to the Food Industry's Proactive and Passive Environmental CSR, Factoring in Price as CSR Tradeoff. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 307–321.
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility. *The Accounting Review*, 87(3), 761–796.
- Kitzmueller, M., & Shimshack, J. P. (2012). Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51–84.
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., Cheng, T. C. E., & Humphreys, P. K. (2016). Corporate environmental initiatives in the Chinese context: Performance implications and contextual factors. *International Journal of Production Economics*, 180, 48–56.
- Lambertini, L., Palestini, A., & Tampieri, A. (2016). CSR in an Asymmetric Duopoly with Environmental Externalities. *Southern Economic Journal*, 83(1), 236–252.
- Lechner, A. M., McIntyre, N., Witt, K., Raymond, C. M., Arnold, S., Scott, M., & Rifkin, W. (2017). Challenges of integrated modelling in mining regions to address social, environmental and economic impacts. *Environmental Modelling and Software*, 93, 268–281.

- Lee, J. W., Kim, Y. M., & Kim, Y. E. (2018). Antecedents of Adopting Corporate Environmental Responsibility and Green Practices. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 397–409.
- Lin, H., Zeng, S., Wang, L., Zou, H., & Ma, H. (2016). How Does Environmental Irresponsibility Impair Corporate Reputation? A Multi-Method Investigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 413–423.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Liu, C.-C., Wang, L. F. S., & Lee, S.-H. (2015). Strategic environmental corporate social responsibility in a differentiated duopoly market. *Economics Letters*, 129, 108–111.
- Lock, I., & Seele, P. (2015). Analyzing Sector-Specific CSR Reporting: Social and Environmental Disclosure to Investors in the Chemicals and Banking and Insurance Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 113–128.
- Lokuwaduge, C. S. D. S., & Heenetigala, K. (2017). Integrating Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosure for a Sustainable Development: An Australian Study. *Business Strategy and The Environment*, 26(4), 438–450.
- Lu, Y., & Abeysekera, I. (2014). Stakeholders Power, Corporate Characteristics and Social and Environmental Disclosure: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 64, 426–436.
- Lynes, J. K., & Andrachuk, M. (2016). Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines. *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 2(3).
- Marrewijk, M. van. (2013). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 641–655.
- McGuire, W. H. (2014). The effect of ISO 14001 on environmental regulatory compliance in China. *Ecological Economics*, 105(105), 254–264.
- Muma, B. O., Nyaoga, R. B., Matwere, R. B., & Nyambega, E. (2014). Green Supply Chain Management and Environmental Performance among Tea Processing Firms in Kericho County- Kenya. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 2(5), 270.
- Nath, P., & Ramanathan, R. (2016). Environmental management practices, environmental technology portfolio, and environmental commitment: a content analytic approach for UK manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 171, 427–437.
- Nazari, J. A., Hrazdil, K., & Mahmoudian, F. (2017). Assessing social and environmental performance through narrative complexity in CSR reports. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(2), 166–178.
- Nia, A. S., Olfat, L., Esmaili, A., Rostamzadeh, R., & Antuchevičienė, J. (2016). Using fuzzy Choquet Integral operator for supplier selection with

- environmental considerations. *Journal of Business Economics and Management*, 17(4), 503–526.
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & society*, 50(1), 6–27.
- Orsdemir, A., Hu, B., & Deshpande, V. (2019). Ensuring Corporate Social and Environmental Responsibility through Vertical Integration and Horizontal Sourcing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(2), 417–434.
- Ortas, E., Álvarez, I., Jaussaud, J., & Garayar, A. (2015). The impact of institutional and social context on corporate environmental, social and governance performance of companies committed to voluntary corporate social responsibility initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 108, 673–684.
- Owen, J. R., & Kemp, D. (2013). Social licence and mining: A critical perspective. *Resources Policy*, 38(1), 29–35.
- Panwar, R., Hansen, E., & Kozak, R. (2014). Evaluating Social and Environmental Issues by Integrating the Legitimacy Gap With Expectational Gaps: An Empirical Assessment of the Forest Industry. *Business & Society*, 53(6), 853–875.
- Panwar, R., Nybakk, E., Hansen, E., & Pinkse, J. (2016). The effect of small firms' competitive strategies on their community and environmental engagement. *Journal of Cleaner Production*, 129, 578–585.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to test a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265–286.
- Post, C., Rahman, N., & McQuillen, C. M. (2015). From Board Composition to Corporate Environmental Performance Through Sustainability-Themed Alliances. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 423–435.
- Qiu, Y., Shaikat, A., & Tharyan, R. (2016). Environmental and social disclosures: Link with corporate financial performance. *British Accounting Review*, 48(1), 102–116.
- Raineri, N., & Paillé, P. (2016). Linking Corporate Policy and Supervisory Support with Environmental Citizenship Behaviors: The Role of Employee Environmental Beliefs and Commitment. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 129–148.
- Resta, B., Gaiardelli, P., Pinto, R., & Dotti, S. (2016). Enhancing environmental management in the textile sector: An Organisational-Life Cycle Assessment approach. *Journal of Cleaner Production*, 135, 620–632.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The New Political Role of Business in a Globalized World – A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899–931.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061.

- Sharkey, A. J., & Bromley, P. (2015). Can Ratings Have Indirect Effects? Evidence from the Organizational Response to Peers' Environmental Ratings. *American Sociological Review*, 80(1), 63–91.
- Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2016). Board Attributes, Corporate Social Responsibility Strategy, and Corporate Environmental and Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 569–585.
- Spanjol, J., Tam, L., & Tam, V. (2015). Employer–Employee Congruence in Environmental Values: An Exploration of Effects on Job Satisfaction and Creativity. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 117–130.
- Stavrianea, A. and Kavoura, A. (2015). Social media's and online user-generated content's role in services advertising. AIP Publishing 1644(1) IC-ININFO 2014, pp. 318-324.
- Stavrianea, A. and Siomkos, G. (2016). Crisis marketing: Effects on the consumers' behavior and their materialistic values. ICCMI 2016, 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues", June 22-24, 2016, Heraklion, Greece.
- Stavrianea, A., and Kamenidou, I. (2016). Religion in the context of economic crisis: The generation's z perspective. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 3 (3), pp. 56-68.
- Tang, A. K. Y., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2016). A Multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394–404.
- Terlaak, A., Kim, S., & Roh, T. (2018). Not Good, Not Bad: The Effect of Family Control on Environmental Performance Disclosure by Business Group Firms. *Journal of Business Ethics*, 153(4), 977–996.
- Thornton, D., Kagan, R. A., & Gunningham, N. (2003). Sources of corporate environmental performance. *California Management Review*, 46(1), 127-141.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, 89(2), 189.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.
- Wang, W., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Turning Off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478–494.
- Wei, Z., Shen, H., Zhou, K. Z., & Li, J. J. (2017). How Does Environmental Corporate Social Responsibility Matter in a Dysfunctional Institutional Environment? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 209–223.

- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behavior. *Tourism Management*, 48, 399–413.
- Wirth, H., Kulczycka, J., Hausner, J., & Koński, M. (2016). Corporate Social Responsibility: Communication about social and environmental disclosure by large and small copper mining companies. *Resources Policy*, 49, 53–60.
- Wu, S. I., & Lin, H. F. (2014). The correlation of CSR and consumer behavior: A study of convenience store. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 66.
- Yu, X. (2017). Coal mining and environmental development in southwest China. *Environmental Development*, 21, 77–86.
- Zilnyk, A. (2011). A brief introduction to. *Perspectives in Public Health*, 131(6), 248–249.
- Ανούσου, Αικατερίνη. "Εταιρική κοινωνική ευθύνη & επιχειρήσεις." (2017). Working Paper.
- Μπελίδης, Α., Καργίδης, Θ., & Τσατζίπουλίδης, Α. (2009). Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Επιχειρηματική ηθική ή εργαλείο μάρκετινγκ. *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών; Τεύχ. 15*.
- Μπρεδήμας, Α., 2007. Το Πρωτόκολλο του Κιότο και η Εμπορία Ρύπων: Η Ελληνική και η Κοινοτική Διάσταση. *Περιοδικό Νόμος και Φύση*.
- Μυρίδης, Χ. (2019). Ανάλυση και αξιολόγηση περιβαλλοντικών δεικτών μέτρησης και δεικτών μέτρησης απόδοσης στον κατασκευαστικό κλάδο. Working Paper
- Παλαιολόγος, Α. (2012). Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και ο ρόλος που διαδραματίζει στην σύγχρονη Ελληνική επιχείρηση.. *Albatross Journal*, 1(1), 42-51.
- Σπύρου, Ευαγγελία (2012). Εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις: διερεύνηση και ανάλυση. (2012). <http://artemis.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/handle/123456789/16433>.
- Τολιούδη, Πολυξένη Ευάγγελου (2015). Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της Εικόνας της επιχείρησης αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR image) και των στάσεων των εργαζομένων. No. GRI-2015-15019. *Aristotle University of Thessaloniki*. Working Paper.
- Τσαλαμπούνη, Α. (2012). Εταιρική κοινωνική ευθύνη και σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων: το ρυθμιστικό πλαίσιο σε διεθνές και περιφερειακό επίπεδο, η πρακτική σε ευρωπαϊκό επίπεδο και ο ρόλος των μη κυβερνητικών οργανώσεων. Working Paper.
- Τσαρδανίδης, Χ. (2014). Εταιρική κοινωνική ευθύνη, ελληνικές επιχειρήσεις και ΜΚΟ. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 143(143), 85-120.

Παράρτημα

Πίνακας 1: Ερωτηματολόγιο

A. ΒΑΣΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»;

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

2. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

3. Η ιδέα της ΕΚΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνος.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

4. Η ιδέα της Εταιρικής Περιβαλλοντικής Ευθύνης σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

5. Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

6. Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον (π.χ. οδοντόβουρτσες φιλικές προς το περιβάλλον όπως οδοντόβουρτσες από μπαμπού, καλαμάκια από μπαμπού, υφασμάτινες πάνες).

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

7. Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον (π.χ. αγοράζετε αυτοκίνητα τύπου “Start-Stop”, διατηρείτε τους δημόσιους χώρους καθαρούς, συμμετέχετε σε περιβαλλοντικά προγράμματα)

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

Στο επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου, δίνεται ο ορισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, τον οποίο μπορείτε να διαβάσετε προτού απαντήσετε στις επόμενες ερωτήσεις.

Τι είναι η ΕΚΕ:

«Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), είναι μια δυναμική έννοια η οποία εξελίσσεται συνεχώς. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω της ανανεωμένης στρατηγικής της για την ΕΚΕ που δημοσιοποίησε το 2011, την ορίζει ως “η ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία”. Δέκα χρόνια νωρίτερα, το 2001, στην Πράσινη Βίβλο που αποτέλεσε την πρώτη ανακοίνωση της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ, την όριζε αναλυτικότερα ως “η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.»

8. Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» (φιλικές προς το περιβάλλον) πρακτικές, είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

9. Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη».

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

10. Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη» χωρίς να σας επηρεάζει η τιμή τους.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

11. Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη» χωρίς να σας επηρεάζει η ποιότητά τους.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

12. Πιστεύετε ότι μια Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Εταιρεία αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

13. Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

14. Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

15. Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

16. Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

17. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

18. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

19. Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

20. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

21. Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

22. Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

23. Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

24. Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»;

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

25. Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση, ώστε να υπάρχει ήδη η σωστή γνώση και το αίσθημα αυτής και να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι αργότερα ως ενήλικες πολίτες;

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

26. Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

27. Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

28. Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής / Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

29. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχατε προσωπικό όφελος, όπως πχ. έκπτωση στα προϊόντα της εταιρίας;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

30. Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να υποβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

31. Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

32. Ενημερώνεστε από τον τύπο για θέματα περιβαλλοντικά.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

33. Ενημερώνεστε από την τηλεόραση για θέματα περιβαλλοντικά.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

34. Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο για θέματα περιβαλλοντικά.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

35. Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

36. Ενημερώνεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram) για θέματα περιβαλλοντικά.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

37. Προτιμάτε από τα Μ.Μ.Ε. εκείνα που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση για τον λόγο αυτό.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

38. Φύλο

Άνδρας
Γυναίκα

39. Ηλικία

20 – 29
30 – 39
40 – 49
50 – 59
Άνω των 60

40. Μορφωτικό επίπεδο

Υποχρεωτική εκπαίδευση
Απόφοιτος Λυκείου
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
Κάτοχος τίτλου Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι.
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

41. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η
Έγγαμος χωρίς παιδιά/προστατευόμενα μέλη
Έγγαμος με παιδιά/προστατευόμενα μέλη
Διαζευγμένος/η
Σε χηρεία

42. Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλληλος
Δημόσιος Υπάλληλος
Ελεύθερος επαγγελματίας
Φοιτητής
Συνταξιούχος
Άνεργος
Άλλο

43. Εργάζεστε σε εταιρία που εφαρμόζει «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»;

Ναι

Όχι

Πίνακας 2: Απαντήσεις σε ερωτηματολόγιο

Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη"			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8
Διαφωνώ	17	14,2	25,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	22	18,3	43,3
Συμφωνώ	27	22,5	65,8
Συμφωνώ απόλυτα	41	34,2	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7
Διαφωνώ	18	15,0	21,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	14	11,7	33,3
Συμφωνώ	9	7,5	40,8
Συμφωνώ απόλυτα	71	59,2	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Η ιδέα της ΕΚΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνος			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	24	20,0	20,0
Διαφωνώ	36	30,0	50,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	20	16,7	66,7
Συμφωνώ	28	23,3	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	12	10,0	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Η ιδέα της Ε.Π.Ε. σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8
Διαφωνώ	24	20,0	30,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	23	19,2	50,0
Συμφωνώ	28	23,3	73,3
Συμφωνώ απόλυτα	32	26,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3
Διαφωνώ	18	15,0	18,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	10	8,3	26,7
Συμφωνώ	25	20,8	47,5
Συμφωνώ απόλυτα	63	52,5	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	32	26,7	26,7
Διαφωνώ	31	25,8	52,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	30	25,0	77,5
Συμφωνώ	23	19,2	96,7
Συμφωνώ απόλυτα	4	3,3	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	8	6,7	6,7
Διαφωνώ	17	14,2	20,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	30	25,0	45,8
Συμφωνώ	41	34,2	80,0
Συμφωνώ απόλυτα	24	20,0	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5
Διαφωνώ	19	15,8	23,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	4	3,3	26,7
Συμφωνώ	30	25,0	51,7
Συμφωνώ απόλυτα	58	48,3	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» πρακτικές είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8
Διαφωνώ	10	8,3	19,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26	21,7	40,8
Συμφωνώ	17	14,2	55,0
Συμφωνώ απόλυτα	54	45,0	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την Ε.Π.Ε. χωρίς να σας επηρεάζει η τιμή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	43	35,8	35,8
Διαφωνώ	19	15,8	51,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26	21,7	73,3
Συμφωνώ	31	25,8	99,2
Συμφωνώ απόλυτα	1	,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Αγοράζετε προϊόντα από εταιρείες που εφαρμόζουν την Ε.Π.Ε. χωρίς να σας επηρεάζει η ποιότητα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	43	35,8	35,8
Διαφωνώ	19	15,8	51,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	35	29,2	80,8
Συμφωνώ	22	18,3	99,2
Συμφωνώ απόλυτα	1	,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Πιστεύετε ότι μια Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Εταιρεία αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	4	3,3	3,3
Διαφωνώ	28	23,3	26,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	27	22,5	49,2
Συμφωνώ	11	9,2	58,3
Συμφωνώ απόλυτα	50	41,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2
Διαφωνώ	24	20,0	29,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	7	5,8	35,0
Συμφωνώ	34	28,3	63,3
Συμφωνώ απόλυτα	44	36,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	18	15,0	15,0
Διαφωνώ	11	9,2	24,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	10	8,3	32,5
Συμφωνώ	16	13,3	45,8
Συμφωνώ απόλυτα	65	54,2	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	20	16,7	16,7
Διαφωνώ	10	8,3	25,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	19	15,8	40,8
Συμφωνώ	12	10,0	50,8
Συμφωνώ απόλυτα	59	49,2	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5
Διαφωνώ	15	12,5	20,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	4	3,3	23,3
Συμφωνώ	29	24,2	47,5
Συμφωνώ απόλυτα	63	52,5	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0
Διαφωνώ	25	20,8	30,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	11	9,2	40,0
Συμφωνώ	17	14,2	54,2
Συμφωνώ απόλυτα	55	45,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8
Διαφωνώ	26	21,7	32,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	20	16,7	49,2
Συμφωνώ	15	12,5	61,7
Συμφωνώ απόλυτα	46	38,3	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	14	11,7	11,7
Διαφωνώ	27	22,5	34,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	16	13,3	47,5
Συμφωνώ	21	17,5	65,0
Συμφωνώ απόλυτα	42	35,0	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8
Διαφωνώ	13	10,8	21,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	10	8,3	30,0
Συμφωνώ	29	24,2	54,2
Συμφωνώ απόλυτα	55	45,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5
Διαφωνώ	24	20,0	27,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	6	5,0	32,5
Συμφωνώ	18	15,0	47,5
Συμφωνώ απόλυτα	63	52,5	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	18	15,0	15,0
Διαφωνώ	29	24,2	39,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	25	20,8	60,0
Συμφωνώ	23	19,2	79,2
Συμφωνώ απόλυτα	25	20,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5
Διαφωνώ	10	8,3	20,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	3	2,5	23,3
Συμφωνώ	31	25,8	49,2
Συμφωνώ απόλυτα	61	50,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	17	14,2	14,2
Διαφωνώ	34	28,3	42,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	21	17,5	60,0
Συμφωνώ	23	19,2	79,2
Συμφωνώ απόλυτα	25	20,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	15	12,5	12,5
Διαφωνώ	25	20,8	33,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	11	9,2	42,5
Συμφωνώ	29	24,2	66,7
Συμφωνώ απόλυτα	40	33,3	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής/Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2
Διαφωνώ	23	19,2	23,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	12	10,0	33,3
Συμφωνώ	20	16,7	50,0
Συμφωνώ απόλυτα	60	50,0	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Θα ήσασταν διατεθειμένοι να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχατε προσωπικό όφελος;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	6	5,0	5,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	36	30,0	35,0
Συμφωνώ	40	33,3	68,3
Συμφωνώ απόλυτα	38	31,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να υποβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	11	9,2	9,2
Διαφωνώ	15	12,5	21,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	5	4,2	25,8
Συμφωνώ	9	7,5	33,3
Συμφωνώ απόλυτα	80	66,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία;			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	2,5	2,5
Διαφωνώ	9	7,5	10,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	4	3,3	13,3
Συμφωνώ	42	35,0	48,3
Συμφωνώ απόλυτα	62	51,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Ενημερώνεστε από τον τύπο για θέματα περιβαλλοντικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	57	47,5	47,5
Διαφωνώ	21	17,5	65,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	18	15,0	80,0
Συμφωνώ	21	17,5	97,5
Συμφωνώ απόλυτα	3	2,5	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Ενημερώνεστε από την τηλεόραση για θέματα περιβαλλοντικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	5	4,2	4,2
Διαφωνώ	30	25,0	29,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	40	33,3	62,5
Συμφωνώ	25	20,8	83,3
Συμφωνώ απόλυτα	20	16,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο για θέματα περιβαλλοντικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	47	39,2	39,2
Διαφωνώ	25	20,8	60,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	28	23,3	83,3
Συμφωνώ	19	15,8	99,2
Συμφωνώ απόλυτα	1	,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	9	7,5	7,5
Διαφωνώ	19	15,8	23,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	4	3,3	26,7
Συμφωνώ	30	25,0	51,7
Συμφωνώ απόλυτα	58	48,3	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Ενημερώνεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram) για θέματα περιβαλλοντικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	10,8	10,8
Διαφωνώ	10	8,3	19,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	22	18,3	37,5
Συμφωνώ	18	15,0	52,5
Συμφωνώ απόλυτα	57	47,5	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Προτιμάτε από τα Μ.Μ.Ε. εκείνα που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση για το λόγο αυτό			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	12	10,0	10,0
Διαφωνώ	29	24,2	34,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	37	30,8	65,0
Συμφωνώ	23	19,2	84,2
Συμφωνώ απόλυτα	19	15,8	100,0
Σύνολο	120	100,0	

ΦΥΛΟ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ανδρας	64	53,3	53,3
Γυναίκα	56	46,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
20-29	16	13,3	13,3
30-39	40	33,3	46,7
40-49	37	30,8	77,5
50-59	18	15,0	92,5
>60	9	7,5	100,0
Σύνολο	120	100,0	

ΜΟΡΦΩΣΗ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	5	4,2	4,2
Απόφοιτος Λυκείου	18	15,0	19,2
Απόφοιτος Μεταδευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	32	26,7	45,8
Α.Ε.Ι. /Τ.Ε.Ι.	40	33,3	79,2
Μεταπτυχιακό	20	16,7	95,8
Διδακτορικό	5	4,2	100,0
Σύνολο	120	100,0	

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος/η	36	30,0	30,0
Έγγαμος χωρίς παιδιά/προστατευόμενα μέλη	20	16,7	46,7
Έγγαμος με παιδιά/προστατευόμενα μέλη	46	38,3	85,0
Διαζευγμένος/η	12	10,0	95,0
Σε χηρεία	6	5,0	100,0
Σύνολο	120	100,0	

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ιδιωτικός Υπάλληλος	44	36,7	36,7
Δημόσιος Υπάλληλος	20	16,7	53,3
Ελεύθερος επαγγελματίας	28	23,3	76,7
Φοιτητής	8	6,7	83,3
Συνταξιούχος	6	5,0	88,3
Ανεργος	14	11,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Εργασία σε εταιρεία με ΕΚΕ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	108	90,0	90,0
Όχι	12	10,0	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Πίνακας 3: Mann-Whitney Test

Test Statistics ^a	Asymp. Sig. (2-tailed)
B1.Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη"	0,378
B2.Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα	0,185
B3.Η ιδέα της ΕΚΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνος	0,475
B4.Η ιδέα της Ε.Π.Ε. σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος	0,275
B5.Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε	0,396
B6.Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον	0,370
B7.Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον	0,699
B8.Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»	0,400
B9.Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» πρακτικές είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία	0,305
B11.Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την Ε.Π.Ε. χωρίς να σας επηρεάζει η ποιότητα	0,510
B12.Πιστεύετε ότι μια Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Εταιρεία αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες	0,539
B13.Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη	0,204
B14.Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται	0,169
B15.Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες	0,361
B16.Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν	0,945
B17.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους	0,168
B18.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν	0,728
B19.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν	0,602
B20.Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα	0,938
B21.Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης	0,884
B22.Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ	0,358

B23.Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης	0,376
B24.Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»	0,004
B25.Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση	0,704
B26.Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία	0,976
B27.Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	0,742
B28.Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής/Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής	0,446
B29.Θα ήσασταν διατεθειμένοι να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχατε προσωπικό όφελος	0,868
B30.Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να υποβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες	0,972
B31.Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνα μια εταιρεία	0,933
B32.Ενημερώνεστε από τον τύπο για θέματα περιβαλλοντικά	0,501
B33.Ενημερώνεστε από την τηλεόραση για θέματα περιβαλλοντικά	0,288
B34.Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο για θέματα περιβαλλοντικά	0,221
B35.Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά	0,400
B36.Ενημερώνεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram) για θέματα περιβαλλοντικά	0,330
B37.Προτιμάτε από τα Μ.Μ.Ε. εκείνα που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση για το λόγο αυτό	0,079

Πίνακας 4: Επίδραση του παράγοντα «ηλικία» στη θέση του καταναλωτή πάνω στα θέματα περιβαλλοντικής ευθύνης. (Kruskal-Wallis Test)

Test Statistics ^{a,b}	Asymp. Sig.
B1.Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη"	0,000
B2.Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα	0,390
B3.Η ιδέα της ΕΚΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνος	0,000
B4.Η ιδέα της Ε.Π.Ε. σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος	0,000
B5.Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε	0,000
B6.Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον	0,000

B7.Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον	0,000
B8.Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»	0,000
B9.Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» πρακτικές είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία	0,000
B10.Αγοράζετε προϊόντα από εταιρείες που εφαρμόζουν την Ε.Π.Ε. χωρίς να σας επηρεάζει η τιμή τους	0,008
B11.Αγοράζετε προϊόντα από εταιρείες που εφαρμόζουν την Ε.Π.Ε. χωρίς να σας επηρεάζει η ποιότητα	0,000
B12.Πιστεύετε ότι μια Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Εταιρεία αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες	0,659
B13.Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη	0,867
B14.Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται	0,000
B15.Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες	0,000
B16.Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν	0,000
B17.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους	0,005
B18.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν	0,025
B19.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν	0,008
B20.Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα	0,000
B21.Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης	0,000
B22.Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ	0,089
B23.Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης	0,527
B24.Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»	0,889
B25.Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση	0,000
B26.Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία	0,000
B27.Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	0,000

B28.Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής/Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής	0,456
B29.Θα ήσασταν διατεθειμένοι να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχατε προσωπικό όφελος	0,000
B30.Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να υποβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες	0,472
B31.Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη μια εταιρεία	0,000
B32.Ενημερώνεστε από τον τύπο για θέματα περιβαλλοντικά	0,293
B33.Ενημερώνεστε από την τηλεόραση για θέματα περιβαλλοντικά	0,442
B34.Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο για θέματα περιβαλλοντικά	0,563
B35.Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά	0,000
B36.Ενημερώνεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram) για θέματα περιβαλλοντικά	0,000
B37.Προτιμάτε από τα Μ.Μ.Ε. εκείνα που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση για τον λόγο αυτό	0,401

Πίνακας 5: Επίδραση του παράγοντα «μόρφωση» στη θέση του καταναλωτή πάνω στα θέματα περιβαλλοντικής ευθύνης (Kruskal-Wallis Test)

Test Statistics ^{a, b}	Asymp. Sig.
B1.Γνωρίζετε την ερμηνεία του όρου "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη"	0,001
B2.Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα	0,000
B3.Η ιδέα της ΕΚΕ σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε κοινωνικά υπεύθυνος	0,077
B4.Η ιδέα της Ε.Π.Ε. σας είναι οικεία και προσπαθείτε κι εσείς να είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος	0,009
B5.Ανακυκλώνετε τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που χρησιμοποιείτε	0,002
B6.Χρησιμοποιείτε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον	0,046
B7.Διατηρείτε περιβαλλοντική συνείδηση υιοθετώντας ενέργειες οι οποίες προστατεύουν το περιβάλλον	0,037
B8.Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»	0,003
B9.Αν αγοράσετε προϊόντα από μια εταιρία που εφαρμόζει «πράσινες» πρακτικές είναι πιθανότερο να συνεχίσετε να αγοράζετε από την ίδια εταιρία	0,044
B10.Αγοράζετε προϊόντα από εταιρίες που εφαρμόζουν την ΕΠΕ χωρίς να σας επηρεάζει η τιμή τους	0,309
B11.Αγοράζετε προϊόντα από εταιρείες που εφαρμόζουν την Ε.Π.Ε. χωρίς να σας επηρεάζει η ποιότητα	0,141
B12.Πιστεύετε ότι μια Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Εταιρεία αναπτύσσει καινοτόμες υπηρεσίες	0,000

B13.Οι εταιρίες δεν πρέπει να ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το κέρδος τους και την οικονομική τους ανάπτυξη	0,000
B14.Οι εταιρίες θα έπρεπε να έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται	0,003
B15.Οι εταιρίες οφείλουν να έχουν Περιβαλλοντική Ευθύνη, πέρα από το να είναι κερδοφόρες	0,282
B16.Οι εταιρίες θα πρέπει να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και να αποφεύγουν ενέργειες που μπορεί να το βλάψουν	0,027
B17.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν τα απόβλητά τους	0,000
B18.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες ικανές να μειώνουν την ποσότητα νερού που χρησιμοποιούν	0,000
B19.Οι εταιρίες θα πρέπει να εφαρμόζουν διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την ποσότητα ενέργειας που χρησιμοποιούν	0,000
B20.Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας «πράσινα» προϊόντα	0,000
B21.Οι εταιρίες θα έπρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον έχοντας εγκαταστάσεις ανακύκλωσης	0,000
B22.Οι εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά προγράμματα περιβάλλοντος, όπως χορηγίες, αναδασώσεις κλπ	0,000
B23.Οι εταιρίες είναι σε θέση να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και να την ενισχύσουν σε θέματα εκπαίδευσης	0,000
B24.Πιστεύετε ότι, υπάρχει σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, σχετικά με την «Εταιρική Περιβαλλοντική Ευθύνη»	0,002
B25.Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να συμπεριληφθεί η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» στη σχολική εκπαίδευση	0,012
B26.Οι δωρεές σε Μ.Κ.Ο. (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) περιβαλλοντικού χαρακτήρα πρέπει να είναι υποχρεωτικές για μια εταιρία	0,029
B27.Οι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες εταιρείες, είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	0,056
B28.Οι στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής/Περιβαλλοντικής Ευθύνης, είναι ένας τρόπος επικοινωνιακής τακτικής	0,000
B29.Θα ήσασταν διατεθειμένοι να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εθελοντές, εάν είχατε προσωπικό όφελος	0,119
B30.Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να υποβάλλονται αυστηρότερες κυρώσεις σε εταιρίες που δεν είναι Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες	0,000
B31.Πιστεύετε ότι, θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό από τον Νόμο να είναι Κοινωνικά / Περιβαλλοντικά Υπεύθνη μια εταιρεία	0,028
B32.Ενημερώνεστε από τον τύπο για θέματα περιβαλλοντικά	0,936
B33.Ενημερώνεστε από την τηλεόραση για θέματα περιβαλλοντικά	0,758
B34.Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο για θέματα περιβαλλοντικά	0,037
B35.Ενημερώνεστε από το διαδίκτυο για θέματα περιβαλλοντικά	0,003
B36.Ενημερώνεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram) για θέματα περιβαλλοντικά	0,059
B37.Προτιμάτε από τα Μ.Μ.Ε. εκείνα που προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση για τον λόγο αυτό	0,445