



Σχολή: Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα: Εμπορίας & Διαφήμισης

Τίτλος Πτυχιακής

Η σημασία και ο ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στις ελληνικές επιχειρήσεις και διερεύνηση της συμβολής αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών.



Φοιτητές

Ράπτης Χρήστος (ΑΜ:025/12)

Ξανθόπουλος Σταύρος (ΑΜ:116/12)

Επιβλέπων Καθηγητής

Σταλίδης Γεώργιος

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2016

Ευχαριστίες

Αυτή η εργασία είναι αφιερωμένη πρωτίστως στους γονείς μου, που έκαναν τα αδύνατα δυνατά για να καταφέρω να φέρω σε πέρας τις σπουδές μου, με προσωπικές θυσίες και πίστη σε μένα και στις δυνατότητες μου. Τίποτα από αυτά δεν θα ήταν δυνατό χωρίς την δικιά τους συμβολή, στήριξη και βοήθεια με τόσους πολλούς και πολυσύνθετους τρόπους. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την θεία μου Γεωργία που τόσο ευγενικά και καλοπροαίρετα άνοιξε το σπίτι της σε έναν «άγνωστο» ανιψιό δίνοντας του την δυνατότητα να διαβάσει και να προετοιμαστεί για πολλές εξεταστικές του. Το γεγονός ότι έφτασα στο τέλος αυτού του ακαδημαϊκού ταξιδιού δεν θα ήταν ποτέ δυνατό χωρίς την προθυμότητα της να με βοηθήσει. Πάνω από όλα να ευχαριστήσω τον Θεό που με αξίωσε να φθάσω ως εδώ, που κατευθύνει τα βήματα μου, με προστατεύει και μου χαρίζει απλόχερα την ευλογία του σε κάθε δύσκολο αγώνα μου.

ΡΑΠΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Τέλος από κοινού θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Κύριο Σταλίδη για την πολύτιμη καθοδήγηση του σε κάθε θέμα στην διάρκεια αυτής της εργασίας. Οι άμεσες απαντήσεις με τις συμβουλές και διορθώσεις ήταν αυτές που βελτίωσαν προς το καλύτερο αυτή την πτυχιακή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	2
Εισαγωγή.....	9
<u>Κεφάλαιο 1: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη</u>	
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	10
1.2 Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders).....	12
1.3 Εσωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	14
1.4 Εξωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	15
1.5 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	17
<u>Κεφάλαιο 2: Οι κοινωνικές πρακτικές στην ΕΚΕ</u>	
2.1 Στρατηγική και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	19
2.2 Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	20
2.3 Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	21
2.4 Τομείς κοινωνικής δράσης.....	21
2.5 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.....	23
2.6 Ο ρόλος των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ.....	24
2.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οικονομική κρίση.....	25
<u>Κεφάλαιο 3: Καταναλωτής και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη</u>	
3.1 Η πληροφόρηση των καταναλωτών για δράσεις ΕΚΕ.....	26
3.2 Η στάση των καταναλωτών για δράσεις ΕΚΕ.....	27
3.3 Τα κίνητρα των επιχειρήσεων για υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ.....	29
3.4 Φορείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	30

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Επιλογή δείγματος.....	39
4.2 Δομή ερωτηματολογίου.....	39
4.3 Μεθοδολογία ανάλυσης.....	39

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση με το πρόγραμμα SPSS

5.1 Πίνακες μονής εισόδου.....	40
5.2 Πίνακες διπλής εισόδου.....	72

Κεφάλαιο 6: Ανάλυση με το πρόγραμμα M.A.D

6.1 Ενότητα Πρώτη.....	76
6.2 Ενότητα Δεύτερη.....	80
6.3 Ενότητα Τρίτη (Δημογραφικά).....	85
6.4 Ενότητα Τέταρτη (Ολικό).....	89
6.5 Συνδυαστική Ενότητα (1+2).....	97
6.6 Συνδυαστική Ενότητα (1+3).....	105

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα.....	112
--------------------------------------	------------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο πτυχιακής.....	113
---	------------

Βιβλιογραφία.....	118
-------------------	-----

Ευρετήριο Πινάκων και Διαγραμμάτων

Πίνακας 1: Έχετε αναζητήσει πληροφορίες στο παρελθόν σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	40
Πίνακας 2: Αύξηση κερδών.....	40
Πίνακας 3: Αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία.....	42
Πίνακας 4: Αύξηση της ανταγωνιστικότητας.....	42
Πίνακας 5: Ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους.....	43

Πίνακας 6: Έχω καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ.....	45
Πίνακας 7: Δείχνω προτίμηση σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιριών με πρόγραμμα ΕΚΕ.....	45
Πίνακας 8: Δεν θεωρώ ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο.....	46
Πίνακας 9: Θα πλήρωνα περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.....	47
Πίνακας 10: Θεωρείτε ότι οι δράσεις ΕΚΕ έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία;.....	48
Πίνακας 11: Ενδιαφέρεστε για δράσεις ΕΚΕ;.....	49
Πίνακας 12: Θεωρείτε ότι η ΕΚΕ θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις;.....	50
Πίνακας 13: ΟΠΑΠ.....	51
Πίνακας 14: Εθνική Τράπεζα.....	51
Πίνακας 15: Σύλλογος Ελπίδα.....	51
Πίνακας 16: WIND.....	52
Πίνακας 17: Cosmote.....	52
Πίνακας 18: ΣΚΑΙ TV.....	53
Πίνακας 19: Τράπεζα Πειραιώς.....	53
Πίνακας 20: Το χαμόγελο του παιδιού.....	53
Πίνακας 21: Λούξ.....	54
Πίνακας 22: WWF.....	54
Πίνακας 23: Coca-Cola.....	55
Πίνακας 24: Ζαγόρι.....	55
Πίνακας 25: Δεν γνωρίζω.....	56
Πίνακας 26: Άλλη.....	56
Πίνακας 27: Προστασία του περιβάλλοντος.....	57
Πίνακας 28: Μέριμνα για τους εργαζόμενους.....	57

Πίνακας 29: Στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.....	58
Πίνακας 30: Ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων.....	59
Πίνακας 31: Κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας.....	60
Πίνακας 32: Υπεύθυνη διοίκηση.....	60
Πίνακας 33: Στήριξη του αθλητισμού.....	61
Πίνακας 34: Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ;.....	62
Πίνακας 35: Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ.....	63
Πίνακας 36: Οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ.....	64
Πίνακας 37: Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ.....	65
Πίνακας 38: Φύλο των ερωτώμενων.....	67
Πίνακας 39: Ηλικία των ερωτώμενων.....	68
Πίνακας 40: Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων.....	69
Πίνακας 41: Μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.....	70
Πίνακας 42: Μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων.....	71
Πίνακας 43: Crosstabs αναζήτηση πληροφοριών και ενδιαφέρον.....	72
Πίνακας 44: Crosstabs άποψη και εκπαίδευση.....	73
Πίνακας 45: Crosstabs υιοθέτηση και εκπαίδευση.....	75

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Αύξηση κερδών.....	41
---------------------------------	----

Διάγραμμα 2: Ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους.....	43
Διάγραμμα 3: Θεωρείτε ότι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία;.....	48
Διάγραμμα 4: Ενδιαφέρεστε για δράσεις ΕΚΕ;.....	49
Διάγραμμα 5: Θεωρείτε ότι η ΕΚΕ θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις;.....	50
Διάγραμμα 6: Μέριμα για τους εργαζόμενους.....	58
Διάγραμμα 7: Στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.....	59
Διάγραμμα 8: Υπεύθυνη διοίκηση.....	61
Διάγραμμα 9: Στήριξη του αθλητισμού.....	62
Διάγραμμα 10: Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ;.....	63
Διάγραμμα 11: Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ.....	64
Διάγραμμα 12: Οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ.....	65
Διάγραμμα 13: Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ.....	66
Διάγραμμα 14: Φύλο των ερωτώμενων.....	67
Διάγραμμα 15: Ηλικία των ερωτώμενων.....	68
Διάγραμμα 16: Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων.....	69
Διάγραμμα 17: Μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.....	70
Διάγραμμα 18: Μηνιαίο εισόδημα των εργαζόμενων.....	71
Πρώτος παραγοντικός άξονας.....	77
Δεύτερος παραγοντικός άξονας.....	78
Τρίτος παραγοντικός άξονας.....	78

Παραγοντικός επίπεδο 1X2.....	79
Πρώτος παραγοντικός άξονας.....	82
Δεύτερος παραγοντικός άξονας.....	83
Τρίτος παραγοντικός άξονας.....	83
Παραγοντικό επίπεδο 1X2.....	84
Πρώτος παραγοντικός άξονας.....	86
Δεύτερος παραγοντικός άξονας.....	87
Τρίτος παραγοντικός άξονας.....	87
Παραγοντικό επίπεδο 1X2.....	88
Πρώτος παραγοντικός άξονας.....	92
Δεύτερος παραγοντικός άξονας.....	93
Τρίτος παραγοντικός άξονας.....	94
Παραγοντικός επίπεδο 1X2.....	95
Πρώτος παραγοντικός άξονας.....	100
Δεύτερος παραγοντικός άξονας.....	101
Τρίτος παραγοντικός άξονας.....	102
Παραγοντικό επίπεδο 1X2.....	103
Πρώτος παραγοντικός άξονας.....	106
Δεύτερος παραγοντικός άξονας.....	107
Τρίτος παραγοντικός άξονας.....	108
Παραγοντικός επίπεδο 1X2.....	109
Παραγοντικό επίπεδο 1X3.....	110

Εισαγωγή

Αναμφισβήτητα η εποχή της οικονομικής κρίσης και του καταναλωτισμού που διανύουμε έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο αγοράς και πώλησης προϊόντων. Από την μια μεριά οι εταιρίες προσαρμόστηκαν στο να «ακούνε» αυτό που ο καταναλωτής θέλει και αποζητά από αυτές δημιουργώντας προϊόντα που καλύπτουν ρεαλιστικές ανάγκες και «θέλω». Από την άλλη οι καταναλωτές έγιναν πιο απαιτητικοί λαμβάνοντας πλέον υπόψη και την ίδια την εταιρεία και την προσφορά της στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Κάπου εδώ λοιπόν μπαίνει ο παρεξηγημένος συχνά όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Διεθνώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια σχετικά εδραιωμένη εταιρική στρατηγική καθώς τα οφέλη της είναι ευεργετικά και προς τις δυο κατευθύνσεις, δηλαδή και για την εταιρία που την εφαρμόζει αλλά και για την κοινωνία. Τον τελευταίο καιρό παρατηρείται στην Ελλάδα μια έντονη στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων προς αυτή την κατεύθυνση, προς την υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό την καταγραφή των πρακτικών και των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) γενικότερα αλλά και ειδικότερα αυτές που ασκούν οι εγχώριες ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές. Μέσα από αυτήν την καταγραφή στοχεύουμε στο να εμβαθύνουμε στο θέμα της ΕΚΕ και να απαντήσουμε στα παρακάτω ερωτήματα:

- Τι είναι η ΕΚΕ;
- Ποιο είναι το περιεχόμενο της;
- Πώς εφαρμόζεται;
- Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή της;
- Γιατί οι επιχειρήσεις στρέφονται τα τελευταία χρόνια πιο έντονα στην υιοθέτηση της;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της;
- Ποια είναι η κριτική που της ασκείται;
- Επηρεάζει η ΕΚΕ την καταναλωτική συμπεριφορά και αν ναι σε ποιο βαθμό;

Απαντώντας στα παραπάνω ερωτήματα αποσκοπούμε στο να διερευνήσουμε τον αντίκτυπο των πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Με τον όρο **Εταιρική κοινωνική ευθύνη** αναφέρονται όλες εκείνες οι ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης θεμάτων που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον. Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις αποτελούν ολοκληρωμένες οντότητες οι οποίες είναι συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από τα γεγονότα της εποχής και του χώρου δράσης τους, για αυτό χρειάζεται να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον δράσης τους. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο, τον σεβασμό στο περιβάλλον και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο θεσμός της Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης, προσδιορίζεται και με πολιτικές και δράσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία έχει ως στόχο να δώσει μεγαλύτερη πολιτική προβολή, να επαινέσει τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για τις ενέργειές τους σε αυτόν τον τομέα και να ενθαρρύνει την ανάληψη μεγαλύτερων και εύστοχων πρωτοβουλιών. Οι επιχειρήσεις έχουν πρωταρχικό ρόλο στην Εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι στόχοι καταρρίπτονται ευκολότερα με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Έπειτα, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχει ένα σύμπλεγμα νόμων και κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος κατά την παραγωγική διαδικασία που προστατεύει και προάγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Επιπρόσθετα, το πλαίσιο αυτό είναι μία βάση ώστε οι εταιρείες να ξεκινούν από εκεί και να προχωρούν μελλοντικά υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής, την εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων κλπ.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε) κάνει έντονη την παρουσία της προσκήνιο, το 1995 όταν ιδρύεται το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο Κοινωνικού Συνόλου. Αρμοδιότητα αυτού του Δικτύου ήταν η Διακήρυξη Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού. Γίνεται προσπάθεια λοιπόν ενίσχυσης της ΕΚΕ, μέσω ανταλλαγής εμπειριών, την εύρεση λύσεων και τον πολιτικό διάλογο με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο

μετονομάζεται σε Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ και αποτελεί τον σημαντικότερο φορέα προώθησης της ΕΚΕ στην Ευρώπη υποστηρίζοντας τις επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην καθημερινή τους λειτουργία.

Οι αρχηγοί κρατών αναφέρονταν σε καλύτερες θέσεις εργασίας με κοινωνική συνοχή έως το 2010. Η πρώτη ευρωπαϊκή στρατηγική για την ΕΚΕ, εγκρίθηκε το 2002. Ένα χρόνο νωρίτερα παρουσιάζεται η Πράσινη Βίβλος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, που ορίζει την ΕΚΕ ως *«η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και η αλληλεπίδρασή τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη σε εθελοντική βάση»*. Μέσω του παραπάνω ορισμού δίνεται βήμα σε κάθε μεμονωμένο άτομο, οικονομικό διαχειριστή, δημόσια αρχή, να συμμετέχει σε αυτήν την προσπάθεια των διαφορετικών μερών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για μια νεοσύστατη επιχειρηματική συμπεριφορά. Το 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνέστησε το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την Ε.Κ.Ε για την προώθηση της καινοτομίας, της σύγκλισης και της διαφάνειας των υφιστάμενων πρακτικών και εργαλείων ΕΚΕ. Στην έκθεση του Ευρωπαϊκού Πολυμερούς Φόρουμ, δημιουργήθηκε η «Ευρωπαϊκή Σύμπραξη για την ΕΚΕ» και η οποία έχει ανοικτό και εθελοντικό χαρακτήρα, δεν αποτελεί νομική πράξη που υπογράφεται από τις επιχειρήσεις. Ο στόχος είναι, η ΕΚΕ να κατακτήσει τον δικό της χώρο και χαρακτήρα στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ενώ αναγνωρίζεται ο καθοριστικός της ρόλος στη βιώσιμη ανάπτυξη και απασχόληση.

Η πρώτη ευρωπαϊκή στρατηγική για την ΕΚΕ εγκρίθηκε το 2002. Ένα χρόνο νωρίτερα παρουσιάζεται η Πράσινη Βίβλος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, που ορίζει την ΕΚΕ ως *«η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και η αλληλεπίδρασή τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη σε εθελοντική βάση»*. Μέσω του ορισμού αυτού δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεμονωμένο άτομο, οικονομικό διαχειριστή, δημόσια αρχή, να συμμετέχει σε αυτήν την προσπάθεια των διαφορετικών μερών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για μια διαφορετική επιχειρηματική συμπεριφορά και προσέγγιση.

Το 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνέστησε το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την ΕΚΕ για την προώθηση της καινοτομίας, της σύγκλισης και της διαφάνειας των υφιστάμενων πρακτικών και εργαλείων ΕΚΕ δημιουργήθηκε η «Ευρωπαϊκή Σύμπραξη για την ΕΚΕ» η οποία έχει ανοικτό και εθελοντικό χαρακτήρα και δεν

αποτελεί νομική πράξη που υπογράφεται από τις επιχειρήσεις. Στόχος είναι, η ΕΚΕ να κατακτήσει τον δικό της χώρο στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ενώ αναγνωρίζεται ο καθοριστικός της ρόλος στη βιώσιμη ανάπτυξη και απασχόληση.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε την ΕΚΕ ως «*την ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία*». Ο σεβασμός της ισχύουσας νομοθεσίας και των συλλογικών συμφωνιών μεταξύ των κοινωνικών εταίρων είναι οι νεοεισαχθείσες ευθύνες των 10 επιχειρήσεων. Η Επιτροπή αυτή προωθεί την ένταξη κοινωνικών, περιβαλλοντικών, δεοντολογικών φάσεων, τα δικαιώματα του ανθρώπου και ειδικότερα του καταναλωτή στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, παρακινεί την συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων μερών για την δημιουργία κοινών στόχων, όχι μόνο των ιδιοκτητών/μετόχων, αλλά και του κοινωνικό σύνολο.

Επίσης η ΕΚΕ προτείνει θέματα όπως η συμμετοχή και η ανάπτυξη κοινοτήτων, η ένταξη ατόμων με αναπηρίες, τα συμφέροντα των καταναλωτών. Η Επιτροπή ενεργοποιεί τον εθελοντισμό των εργαζομένων ως παράγοντα έκφραση της ΕΚΕ. Τέλος, προβάλλονται οι τρεις αρχές της δημοσιονομικής διακυβέρνησης, η διαφάνεια, η ανταλλαγή πληροφοριών και ο θεμιτός φορολογικός ανταγωνισμός στις σχέσεις μεταξύ των κρατών.

1.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ (Stakeholders).

Αναμφισβήτητα, έχουν υπάρξει αρκετές θεωρίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η πιο ευρέως γνωστή είναι η *Θεωρία των Ενδιαφερόμενων μερών*. Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι κομμάτι του περιβάλλοντος είτε αυτό είναι άμεσο ή έμμεσο και το οποίο ασκεί αμοιβαία επίδραση με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητες της. (stakeholders: δηλαδή αυτοί που κρατούν-έχουν ενδιαφέρον). Έτσι, σε μία εταιρία οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι και οι δανειστές-πιστωτές είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι. Ενώ, οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Η *Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών* ενεργοποιεί την επιχείρηση να σκεφτεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (άμεσα και έμμεσα) και να εισάγει μία διαδικασία

διαλόγου ουσιαστικής σημασίας πριν ορίσει το σχέδιο δράσης της σε σχέση με την εταιρική κοινωνική της ευθύνη.

Πράγματι, τα τυπικά οφέλη που προκύπτουν για μία επιχείρηση που υιοθετεί την *Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών* είναι:

- ✓ η συνεχόμενη πίστη των πελατών της
- ✓ η ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών
- ✓ η ευκαιρία να προσλαμβάνονται ικανότερα στελέχη
- ✓ η καλύτερη ποιότητα
- ✓ η αύξηση της παραγωγικότητας
- ✓ η αποφυγή κινδύνων για την εταιρική εικόνα της που ενδέχεται να προκύψουν από περιβαλλοντικά γεγονότα.

Επομένως, η ΕΚΕ παρουσιάζεται ως μια μορφή της επιχειρηματικής στρατηγικής και είναι αποτελούμενο κομμάτι για την διοίκηση μιας εταιρείας. Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών ενισχύει την επιχείρηση να εισαχθεί σε έναν ουσιαστικό διάλογο πριν ορίσει το πρόγραμμα δράσης της σχετικά με την εταιρική κοινωνική της ευθύνη. Τέλος, τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης διαχωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

- **Οργανωτικούς:** οι εργαζόμενοι, τα διοικητικά στελέχη και οι μέτοχοι (εσωτερικοί ως προς την εταιρεία).
- **Οικονομικούς:** οι πελάτες, οι πιστωτές, οι διανομείς και οι προμηθευτές (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία).
- **Κοινωνικούς:** οι κοινότητες, η κυβέρνηση, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, και το περιβάλλον (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία).

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εισάγεται ολόενα και σε καινούργια πεδία δράσης. Για αυτό και ολόενα και περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται με δράσεις που αποβλέπουν στο ίδιο επιχειρηματικό συμφέρον, και αμφισβητούν την αξία της εταιρικής ευθύνης. Επιπρόσθετα, δημιουργείται ένα περιθώριο ανάπτυξης των συγκεκριμένων δράσεων για το μέλλον των επιχειρήσεων, που αναφέρεται στον περιβαλλοντικό τομέα.

1.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Αναμφισβήτητα, σε μια επιχείρηση, η εσωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχετίζεται κυρίως με εργατικό προσωπικό και συνδέεται με θέματα όπως είναι τα επενδυτικά προγράμματα για το ανθρώπινο δυναμικό, στην υγεία και στην ασφάλεια καθώς και την ένταξη και διαχείριση στην αλλαγή. Επίσης, ασχολούνται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που εντάσσονται στην παραγωγή. Ενώ, παράλληλα εισάγουν προοπτικές για τη διαχείριση της αλλαγής και τη σύμπραξη της κοινωνικής ανάπτυξης με τη εξελιγμένη ανταγωνιστικότητα.

- ***Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού:***

Μια από τις βασικότερες ενέργειες για τις εταιρείες είναι η παρακίνηση και ο έλεγχος εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού. Μέσα στο πλαίσιο αυτό, τα μέτρα αυτά περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την ανάθεση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στο ανθρώπινο δυναμικό, την καλύτερη δυνατή ενημέρωση σε όλη την εταιρία, τη μεγαλύτερη διαφορετικότητα του εργατικού δυναμικού.

- ***Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία:***

Ανέκαθεν, το θέμα της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία διενεργούνταν μέσω της νομοθεσίας και εκτελεστικών μέτρων. Παρόλα αυτά, λόγω της τάσης να δίνονται εντολές για την διεκπεραίωση εργασιών σε εργολάβους και προμηθευτές, οι εταιρείες γίνονται εξαρτώμενες από τα αποτελέσματα αποδόσεων ενασχόλησης των εργολάβων τους στο τομέα της υγείας και της ασφάλειας. Για αυτό το λόγο τα εθελοντικά προγράμματα λειτουργούν ως συμπληρωματικά προς τις δραστηριότητες της νομοθεσίας και του ελέγχου. Έτσι, οι εταιρείες για την προώθηση της υγείας και της ασφάλειας, κάνουν χρήση τέτοιων διεξόδων ως δυο βασικά κριτήρια για την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

- ***Προσαρμογή στην Αλλαγή***

Μέσω της αναδιάρθρωσης και της αλλαγής ενεργοποιούνται και συζητούνται τα οφέλη και οι απόψεις όλων των εργαζομένων που επηρεάζονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις. Ειδικότερα, αυτό ενεργοποιεί τη συμμετοχή και την ανάμειξη όλων των μερών που συμμετέχουν μέσω της ανοικτής ενημέρωσης και των συζητήσεων.

- ***Διαχείριση του Περιβαλλοντικού Αντίκτυπου και των Φυσικών Πόρων***

Έπειτα, για να γίνει εφικτή η μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου χρειάζεται να μειωθεί η κατανάλωση πόρων ή οι εκπομπές αποβλήτων που προκαλούν ρύπανση. Στον περιβαλλοντικό τομέα, οι επενδύσεις αυτές εισάγονται και ως ευκαιρίες διπλού κέρδους, τόσο για τις επιχειρήσεις και όσο και για το περιβάλλον.

1.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ο ρόλος της Εξωτερικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνδέεται με την εξάπλωση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα και πλαισιώνει ένα εκτεταμένο σύνολο ενδιαφερόμενων μερών οι οποίοι έπεται να είναι οι υπάλληλοι και οι μέτοχοι αλλά και οι προμηθευτές, οι πελάτες, η δημόσια διοίκηση και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκφράζουν δράσεις στις τοπικές κοινότητες ή η ενασχόληση τους σχετίζεται με το περιβάλλον.

- ***Τοπικές Κοινότητες***

Μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πραγματοποιείται η ένταξη των επιχειρήσεων στο εγχώριο περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε παγκοσμίως. Οι εταιρείες συμβάλλουν στις τοπικές κοινότητες μέσω της παροχής θέσεων εργασίας, μισθών, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους. Ωστόσο, οι εταιρείες επηρεάζονται από τις αντιλήψεις, τη σταθερότητα και την ευμάρεια των κοινοτήτων μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται. Υπάρχουν ορισμένες επιχειρήσεις που λειτουργούν δραστικά μέσω ενός καθαρού περιβάλλοντος για την παραγωγή τους ή την προσφορά των υπηρεσιών τους (καθαρός αέρας, καθαρά ύδατα).

• ***Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και Καταναλωτές***

Από μελλοντική σκοπιά, η δημιουργία σχέσεων με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους προμηθευτές οδηγεί σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες καθώς επίσης και σε ποιότητα και σε διαδικασίες. Οι εταιρείες που οικοδομούν και στηρίζουν τις σχέσεις αξιοπιστίας με τους πελάτες, επικεντρώνουν και αναπαράγουν όλη την οργάνωσή τους στην κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους. Οι σχέσεις αυτές μετατρέπονται σε προσοδοφόρες καθώς προσφέρουν υψηλή ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και άριστη εξυπηρέτηση.

• ***Ανθρώπινα Δικαιώματα***

Αξίζει να σημειωθεί, ότι όλο και περισσότερο ο απόηχος των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και στις τοπικές κοινότητες υπερισχύει στον τομέα των εργατικών δικαιωμάτων. Η προώθηση διεθνών εργασιακών μοντέλων πραγματοποιείται μέσω των εθελοντικών προτύπων συμπεριφοράς, η αποτελεσματικότητά τους παρόλα αυτά εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την ακριβή διαπίστωση τους.

• Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες

Οι εταιρείες συμμετέχουν ενεργά στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, αυτό πραγματοποιείται λόγω των διακρατικών συνεπειών και πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων καθώς πολλές εταιρείες συνδέονται με την κατανάλωση πόρων παγκοσμίως.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Τα σημερινά δεδομένα έχουν εντάξει την επιχειρηματική δραστηριότητα σαν έναρξη δράσης, αλλά και κύριο μέλημα την επίτευξη επαρκούς κέρδους, προκειμένου να μπορεί μια εταιρία να συνεχίζει να λειτουργεί ανεμπόδιστα στο περιβάλλον, δραστηριοποίησης και ανάπτυξης που έχει επιλέξει.

Την τελευταία δεκαετία, οι νέες προοπτικές που εισήγαγε η παγκοσμιοποιημένη οικονομία, επιλέγουν να αναδείξουν έντονα την ανάγκη συμμετοχής των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη των κοινοτήτων και επιθυμούν τη επαφή των εταιρειών στην εξέλιξη και την αυτάρκεια των κοινωνιών. Οι εταιρείες κοινωνικής ευθύνης χρειάζεται προβάλλουν την δέσμευση τους σε ότι σχετίζεται με τη διαφάνεια στην λήψη αποφάσεων, την καλή ποιότητα των υπηρεσιών τους, τη δυνατότητά τους να δημιουργούν και να εξελίσσονται, την προστασία των δικαιωμάτων του ανθρώπου, την προστασία του περιβάλλοντος και τη φροντίδα της πολιτιστικής κληρονομιάς, όλα τα παραπάνω αποτελούν τις βασικές αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να αναλυθεί σε έξι κατηγορίες αναλόγως με τη τύπο της συμφωνημένης πρωτοβουλίας ή προγράμματος έχουμε ως εξής:

➤ **Προώθηση Σκοπού**

Η επιχείρηση προσφέρει χρηματικά ποσά, προϊόντα ή υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό ή φιλανθρωπικό σκοπό και την κινητοποίηση της κοινότητας σε σχέση με αυτό. Συγχρόνως, η εταιρεία αναλαμβάνει την αρχική ιδέα ώστε να είναι αυτή ο κύριος χορηγός σε μια επερχόμενη πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι η ίδια ο χορηγός.

➤ **Μάρκετινγκ Σκοπού(Cause Related Marketing)**

Οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά του, το οποίο προσφέρεται ή ακόμα και να δωρίζεται σε συγκεκριμένο σκοπό ονομάζεται και αλλιώς cause related marketing και γίνεται συνήθως για κάποιο βασικό προϊόν και για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Η συμφωνία γίνεται συμφέρουσα καθώς κερδίζουν και οι δύο πλευρές τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Παράλληλα, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να συμβάλει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειάζεται να δώσει ο ίδιος κάποιο χρηματικό ποσό και χωρίς να πάρει τίποτα πίσω ως αντάλλαγμα. (Kotler , 2009).

➤ **Κοινωνικό Μάρκετινγκ(Corporate Social Marketing)**

Συμμετέχει στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού και στην αλλαγή της συμπεριφοράς του τοπικού κοινού όσο αφορά σε κάποιο θέμα ενώ δημιουργείται συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα. Επίσης, κάνοντας χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ, έχει την δυνατότητα να τροποποιήσει ή να απομακρύνει εθελοντικά μια συμπεριφορά προς όφελος ατόμων, ομάδων ή του κοινωνικού συνόλου. (Kotler , 2009).

➤ ***Εταιρική Φιλανθρωπία (corporate philanthropy)***

Πρόκειται, για την προσφορά χρημάτων σε έναν φιλανθρωπικό οργανισμό ή σκοπό. Η εταιρική φιλανθρωπία μετατρέπεται και συνδέεται εκτενέστερα με τους γενικούς εταιρικούς στόχους. Πράγματι, η χρήση στρατηγικών φιλανθρωπίας έχει δημιουργήσει πιο ισχυρή ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτή η δράση είναι η πιο διαδεδομένη μορφή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

➤ ***Εταιρικός Εθελοντισμός (community volunteering)***

Στον εταιρικό εθελοντισμό η επιχείρηση στηρίζει και παρακινεί εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο τους σε κάποιο φιλανθρωπικό ή μη σκοπό, σε επίπεδο τοπικής κοινότητας. Η κοινωνική δράση αυτή ξεκινάει από την επιχείρηση αυτήν καθ' αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ Ε.Κ.Ε

2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένας συνδυασμός που συσχετίζει τα οφέλη της κοινωνίας με τους εμπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης. Μέσω, της Στρατηγικής στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η εταιρία συνδράμει σε φιλανθρωπικές κινήσεις προς το κοινωνικό σύνολο με στόχο την αναβάθμιση των μακροοικονομικών στόχων της. Επομένως, μεγιστοποίηση του κέρδους των επιχειρήσεων πραγματοποιείται από την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά τους.

Αρχικά αυτή η επιχειρηματική συμπεριφορά υιοθετήθηκε για να ελέγχει τις βραχυπρόθεσμες απώλειες σε ότι σχετίζονταν με τον προϋπολογισμό μιας εταιρίας. Παρόλα, αυτά η καταγραφή των μακροπρόθεσμων τα οφελών της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί από τα οικονομικά δεδομένα, λόγω της καλύτερης βελτίωσης της εικόνας που ανέπτυξε η επιχείρηση έναντι της κοινωνίας.

Επιπλέον, η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εντοπίζεται ως επένδυση στην δημιουργία καλής εταιρικής φήμης συγκριτικά με τους πελάτες αλλά και των ενεργών πελατών οι οποίοι είναι αυτοί που συμβάλλουν στην χρηματοοικονομική άνθηση της επιχείρησης.

Τέλος, η εφαρμογή της Στρατηγικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δημιουργεί ερωτήσεις από τα προβλήματα που συλλέγονται σχετικά με την πραγματοποίηση όλων των συμφερόντων των συμμετεχόντων καθώς κάποια από τα οφέλη αυτά συγκρούονται μεταξύ τους. Επίσης, αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι τα βραχυπρόθεσμα κέρδη των εταιρειών κάποιες φορές αυξάνονται και άλλες μειώνονται καθώς περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους κοινωνικούς στόχους (Kolter 2009).

2.2 ΗΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Αναμφισβήτητα, η Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στοχεύει, πέρα από τη συμβολή στην ικανοποίηση υποχρεώσεων που αφορούν την κοινωνία σαν σύνολο, στις ενέργειες που μειώνουν οποιασδήποτε αρνητική συνέπεια στην κοινωνία πηγάζει από τη λειτουργία τους, είτε αυτή είναι σε τομέα οικονομικό, είτε πνευματικό ή ψυχολογικό.

Τα στελέχη της επιχείρησης γνωρίζουν ότι θα πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση στα ιδανικά. Ωστόσο, αν δημιουργηθεί καθυστέρηση βραχύχρονα στην εμφάνιση του κέρδους, οφείλει οι ενέργειες αυτές να μην αγνοούν τις κοινωνικές πρακτικές-δράσεις (π.χ. περιβαλλοντική μόλυνση της κοινωνίας), καθώς μελλοντικά θα παρατηρηθεί μείωση των μετοχικών κερδών και με αυτόν τον τρόπο υποτιμάται η εικόνα της επιχείρησης.

Έτσι, μια επιχείρηση που είναι στηριζόμενη στην ηθική, δημιουργεί μεγαλύτερη αξιοπιστία και υιοθετεί μια εικόνα εμπιστοσύνης στους πελάτες, τους προμηθευτές και τους εργαζομένους. Επιπλέον, οι μεγάλοι οργανισμοί έχουν ενστερνιστεί δικούς τους κανόνες συμπεριφοράς (κώδικες δεοντολογίας) με βασικό στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας τους στην κοινωνία και στο καταναλωτικό κοινό ώστε να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη και αντικειμενικότητα για την κατανάλωση των προϊόντων τους. Τέλος, οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις στο επιχειρηματικό όραμά τους επικαλούνται τους κανόνες συμπεριφοράς με τη θέλησή τους για αύξηση των κερδών τους (Kolter 2009).

2.3 ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Με τον όρο «Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», η επιχείρηση δεν σκοπεύει μόνο στην ανεπιθύμητη δημιουργία κοινωνικής βλάβης αλλά ενισχύει τις προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων, όπως χαμηλό βιοτικό επίπεδο, ναρκωτικά, εγκληματικότητα, έλλειψη παιδείας.

Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στην ύπαρξη κοινωνικής έλλειψη ισότητας και υποβαθμίζουν τους όρους ζωής. Η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

περιλαμβάνει ενέργειες, πολιτικές και δράσεις οι οποίες συνδράμουν στην άμεση επέμβαση του οργανισμού μέσω της ίσου διαμοιρασμού πόρων βάσει των κοινωνικών αναγκών. Τέτοιου είδους ενέργειες της είναι οι σχεδιασμένες συμπεριφορές για την προστασία του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για μακροχρόνια ανέργους πολίτες, καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες που η συνιστώσα τους αποσκοπεί στη βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής. (Kolter 2009)

2.4 ΤΟΜΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής(ΟΚΕ) που αναφέρονται για την κοινωνική υπευθυνότητα και την εταιρική κοινωνική ευθύνη, βρίσκονται δεκάδες τομείς κοινωνικής δράσης μιας εταιρείας και παρατίθενται παρακάτω:

- Ο έντονος αγώνας για την μείωση της ανεργίας
- Παροχή βοήθεια σε ευπαθείς ομάδες
- Προστασία του περιβάλλοντος και προγράμματα ανακύκλωσης
- Δημιουργία Περιβάλλοντος υγιεινής και ασφάλειας στις εταιρείες
- Παροχή εκπαιδευτικών σεμιναρίων για τα στελέχη της εταιρίας
- Η Κοινωνική επιχειρηματικότητα οφείλει την αναπτύσσεται με βάση το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα οικονομικά κέρδη της εταιρείας
- Αιμοδοσία
- Ενημέρωση για καθημερινές «κακές» συνήθειες για τον άνθρωπο όπως είναι για το κάπνισμα
- Υποστήριξη σε ομάδες απεξάρτησης από ναρκωτικές ουσίες
- Στήριξη βοήθειας σε ιδρύματα προστασίας παιδιών και μη κερδοσκοπικών οργανώσεων (ΜΚΟ)
- Δημιουργία θέσεων εργασίας για ειδικές ομάδες ώστε να καταπολεμηθεί η ανεργία
- Ενίσχυση και παροχή στήριξης των άπορων ατόμων και οικογενειών

- Στήριξη και ψυχολογική βοήθεια των κακοποιημένων και εγκαταλελειμμένων παιδιών
- Ανάπτυξη καμπάνια για μη κατανάλωση αλκοόλ πριν από την οδήγηση για την ευαισθητοποίηση της κοινωνίας
- Παροχή δωρεάν ιατρικών εξετάσεων
- Σεβασμός στο ανθρώπινο δυναμικό και στις ίσες ευκαιρίες για όλους
- Στήριξη του αθλητισμού και του αθλητικού ιδεώδες
- Δημιουργία και εφαρμογή ενός κοινωνικού τραπεζικού συστήματος, για την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών σε άτομα με αναπηρία
- Συμμετοχή στην ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με έμφαση σε αυτά με ειδικές συλλογές έργων τέχνης

2.5 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αναμφισβήτητα, η ελληνική οικονομία στηρίζεται σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν τη πλειονότητα των επιχειρήσεων της Ελλάδας. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν δυσκολία να προσαρμοστούν στις νέες διεθνείς τάσεις και αλλαγές ήταν οι πρώτες που δέχτηκαν τα αποτελέσματα των μεταβολών της παγκόσμιας οικονομίας. Έτσι, δημιουργούνται επιπτώσεις στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητά τους.

Επιπλέον, η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δε διαθέτει τη γνώση και τις δεξιότητες ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στο σύνθετο οικονομικό περιβάλλον. Ενώ, η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τα θετικά οφέλη της ΕΚΕ, δεν την παροτρύνει στην υιοθέτηση ενός μοντέλου σύγχρονης υπεύθυνης επιχειρηματικότητας, τόσο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και για τους ομαδικούς επιχειρηματικούς φορείς εκπροσώπησής τους (π.χ. επιμελητήρια).

Πράγματι, η εφαρμογή της ΕΚΕ, στο σύνολο των συνεργαζομένων επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Βέβαια δυσκολίες και εμπόδια δημιουργούνται ακόμα και στις εφοδιαστικές αλυσίδες μεγάλων επιχειρήσεων. Τέλος, ο ρόλος του δημόσιου τομέα και των δημόσιων επιχειρήσεων στην προώθηση της ΕΚΕ είναι αναγνωρίσιμος και παρουσιάζει προκλήσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, η ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη στρατηγική και τις πρακτικές λειτουργίας των ιδιωτικών και δημόσιων επιχειρήσεων, παίζει σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη της εθνικής οικονομίας και την επίτευξη των στόχων που έχουν οριοθετηθεί σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Για να μπορέσει να διαμορφωθεί ένα υπεύθυνο επιχειρηματικό περιβάλλον σύμφωνα πάντα με το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο χρειάζεται ένα αξιοσημείωτος αριθμός φορέων στους εξής τομείς:

- Διαβούλευσης και συνεργασίας για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της εθνικής στρατηγικής
- Ανάπτυξης και προώθησης σχετικών υπηρεσιών που αφορούν την ΕΚΕ προς τις επιχειρήσεις.

2.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ

Αξίζει να σημειωθεί ότι ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, πελάτες και επενδυτές ζητούν την υιοθέτηση από τις επιχειρήσεις κοινωνικών και περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών και διαδικασιών παραγωγής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, χρειάζεται να αναπτύξουν εσωτερικούς μηχανισμούς ώστε η εισαγωγή της ΕΚΕ να μετατρέψει τις διαδικασίες τους πιο λειτουργικές.

Πέραν των προκλήσεων, που δέχονται οι επιχειρήσεις έχουν και ευκαιρίες. Οι ευκαιρίες οι οποίες είναι κυρίως επιχειρηματικές, εισέρχονται σαν αποτέλεσμα τόσο μέσω της καινοτομίας, όσο και μέσα από τους νέους τρόπους σκέψης για την εφαρμογή των αρχών και αξιών της ΕΚΕ. Με αυτό τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργήσουν προληπτικά, κάνοντας μείωση των επιχειρηματικών κινδύνων τους, ώστε να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα στην οικονομική τους εξέλιξη.

Παρόλα, αυτά όμως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δεν είναι ξεχωριστές οντότητες. Η σχέση τους με την κοινωνία και το περιβάλλον μέσα στο οποίο βρίσκονται τις κάνει να λειτουργούν αλληλένδετα, ώστε να εξασφαλιστεί η κοινωνική άδεια, που τους επιτρέπει την συνέχιση της λειτουργίας τους. Η Εταιρική

Κοινωνική Ευθύνη θέτει σαν όριο αυτό το πλαίσιο της κοινωνικής άδειας για να μπορέσει να μειώσει τις αρνητικές επιδράσεις που θα δημιουργηθούν σε άτομα, κοινωνία και περιβάλλον από τη μη υπεύθυνη συμπεριφορά επιχειρήσεων.

Είναι σημαντικό, ότι η χάραξη μιας εθνικής στρατηγικής για την ΕΚΕ θα συμβάλλει στην επανεξέταση του όρου της επιχειρηματικότητας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να προβληθεί ως μοναδική ευκαιρία για συνεργασία των δυνάμεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την εξέλιξη και εγκαθίδρυση της έννοιας του «*υπεύθυνου επιχειρείν*». Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει ένας επιεικής αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών με αξιοσημείωτη εξέλιξη στην ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην επιχειρηματική τους πρακτική, η ανάγκη για αύξηση της ενημέρωσης των επιχειρήσεων και επέκταση στην γνώση τους σχετικά με την ΕΚΕ είναι συνεχόμενη.

2.7 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η επικράτηση της οικονομικής κρίσης τα τελευταία 5 χρόνια έχει αλλάξει τις συνθήκες της καθημερινότητας κατά πολύ. Η μείωση της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών και το υψηλό ποσοστό της ανεργίας έχει εμφανίσει ραγδαία εξέλιξη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να παρουσιάζουν αδυναμία για να μπορέσουν ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους. Έτσι, λοιπόν μειώνεται το ενδιαφέρον για δράσεις ΕΚΕ στην επιχείρησή τους. Και τίθεται το ερώτημα «Μήπως τελικά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι αυτή που εξουδετερώνει μια δυσάρεστη κατάσταση σαν την οικονομική κρίση;».

Η ΕΚΕ δεν έχει ως στόχο την προβολή της επιχείρησής σαν μια κινητοποίηση ευαισθητοποίησης στο κοινωνικό σύνολο, αλλά την επίτευξη ισορροπίας στα κέρδη και την εξέλιξη μελλοντικά στην ανάπτυξη με κοινωφελή χαρακτήρα. Όταν η εταιρία έχει αναγνωριστεί ως κοινωνικά υπεύθυνη στοχεύει στην καλύτερη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων της εταιρίας, στην αύξηση της παραγωγικότητάς τους αλλά και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης προς τον καταναλωτή και προς όλους τους φορείς που έχουν δείξει το ενδιαφέρον τους.

Συμπληρωματικά, με την εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ οι εταιρίες διατηρούν τη εταιρική φήμη τους, καταφέρνουν να προσελκύουν νέους πελάτες και να

διαχειρίζονται τους επερχόμενους επιχειρηματικούς κινδύνους. Μέσω ερευνών που έχουν διενεργηθεί φάνηκε ότι το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται από το αν μια επιχείρηση είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Πράγματι, για τις αγορές τους είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και σε υψηλό κόστος ένα προϊόν και με αυτό τον τρόπο να στηρίξουν τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις, πέρα των ηθικών λόγων δραστηριοποίησης τους στον τομέα της ΕΚΕ, υπάρχουν και οι οικονομικοί λόγοι. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι ενδεικτικά:

- Οι τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίρνουν περισσότερο στα σοβαρά το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα με στόχο την οικονομική ανάπτυξη
- Υπάρχει ενδιαφέρον από τους καταναλωτές για τις δράσεις υπευθυνότητας των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα
- Δημιουργία θέσεων εργασίας σαν θετικό αντίκρισμα των επιχειρήσεων που συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη
- Προβολή περισσότερο του περιβαλλοντικού χαρακτήρα των επιχειρήσεων
- Ενθαρρύνουν την υπερκατανάλωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

3.1 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΩΤΩΝ ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ

Στην καθημερινότητα τους, οι καταναλωτές δείχνουν χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης και ενημερότητας για την ΕΚΕ και ίσως είναι και ένας λόγος για τον οποίο δεν συμμετέχουν στις διάφορες δράσεις της. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το επίπεδο της ενημερότητας των καταναλωτών για δράσεις ΕΚΕ είναι γενικά πολύ χαμηλό. Υπάρχουν λίγοι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τις σχετικές δράσεις της ΕΚΕ και οι οποίες συμβάλλουν στη βελτίωση των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών συνθηκών της κοινότητάς τους.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι αρκετοί καταναλωτές δεν έχουν επαρκή γνώση των δράσεων της ΕΚΕ. Στην πλειονότητα τους οι καταναλωτές θεωρούν ότι επιχειρήσεις

δεν δίνουν την πρέπουσα σημασία στις δράσεις ΕΚΕ. Παράλληλα, οι καταναλωτές ζητούν περισσότερη πληροφόρηση και ενημέρωση για δράσεις ΕΚΕ, αλλά πολλές φορές δεν είναι πρόθυμοι να την αναζητήσουν. Οι πληροφορίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις για κοινωνικά, ηθικά και περιβαλλοντικά θέματα δεν παρέχουν την απαιτούμενη ενημέρωση, σε σχέση με τα θέματα εμπορικής κλίμακας που δίνεται επαρκής πληροφόρηση.

Σύμφωνα, με έρευνες που έχουν διενεργηθεί οι Έλληνες πολίτες δηλώνουν τη δυσανασχέτηση τους σχετικά με το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων σε ότι αφορά περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Στη περίπτωση αυτή λόγω της συνεχής όξυνσης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων και της έντονης οικολογικής κρίσης πολλές επιχειρήσεις δεν αποδέχονται τον ρόλο της ΕΚΕ.

Συγχρόνως, οι τρόποι που επιλέγουν αρκετοί καταναλωτές να ενημερωθούν σχετικά για τις δράσεις ΕΚΕ είναι η διαφήμιση, ωστόσο κάποιοι θεωρούν ότι είναι ένα εύστοχο μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης. Η ενημερότητα των καταναλωτών σχετίζεται με την υποστήριξη ή όχι των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκπαίδευσης.

Επιπρόσθετα, ο καλύτερος τρόπος για να εισέλθουν στο σκεπτικό της ΕΚΕ οι καταναλωτές μπορεί να γίνει των διαφημιστικών μηνυμάτων, την τηλεόραση, το Διαδίκτυο και των σημεία πώλησης.

3.2 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ

Κατά κοινή ομολογία οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις δράσεις των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων έχει θετική στάση σε σχέση με αυτές. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν ενεργό ρόλο στη εξέλιξη και την ανάπτυξη της κοινωνίας.

Επιπλέον, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να λειτουργούν ηθικά οι καθώς και να υποστηρίζουν δράσεις ΕΚΕ. Με αυτό τον τρόπο το καταναλωτικό κοινό πιστεύει ότι οι εταιρίες προσφέρουν στην κοινωνία, και δεν σκέφτονται μόνο το κέρδος. Επίσης, θεωρούν ότι μία από τις βασικές παραμέτρους της ΕΚΕ είναι η δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων, για αυτό και οι καταναλωτές χρειάζεται να υιοθετήσουν μεγαλύτερη γνώση τι ακριβώς σημαίνει ΕΚΕ και πως σχετίζεται με την παραγωγή προϊόντων.

Πράγματι, η στάση και οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών, προς τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με έρευνες είναι αρνητικές. Αυτό συμβαίνει γιατί , υπάρχει χαμηλό ποσοστό ενδιαφέροντος για την κοινότητα και γενικά δράσεις που έχουν να κάνουν με την προστασία του περιβάλλοντος, την ασφάλεια των υπαλλήλων σε μια επιχείρηση καθώς και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Τέλος, η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές και σχετίζεται με τη συνεισφορά των μεγάλων επιχειρήσεων στην οικονομική ευημερία έχει μειωθεί.

Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών και των συνεχών γεγονότων για την διαφθορά, την φοροδιαφυγή και των κακών συνθηκών εργασίας είναι λογικό οι καταναλωτές να εμφανίζονται κάπως διστακτικοί. Η επιχείρηση εφαρμόζει μια πολιτική ΕΚΕ για κοινωνικούς σκοπούς, και όλο αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις των ελλήνων καταναλωτών ειδικά για τις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό γιατί συνδράμει στην βελτίωση του ενδιαφέροντος για την κοινότητα και τους εργαζομένους της.

Αντιθέτως, οι αντιλήψεις και το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι αρνητικό για τη συνεισφορά των μεγάλων εταιριών στην οικονομική ανάπτυξη. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι, όταν μία μεγάλη επιχείρηση ακολουθεί μια πολιτική ΕΚΕ, συνδράμει λιγότερο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Πιο αναλυτικά, το καταναλωτικό κοινό αντιδρά θετικά προς τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πολιτικές ΕΚΕ. Οι επιχειρήσεις είναι όμως αυτές που πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές για την ειλικρίνεια των προθέσεων τους, και την διαφάνεια τους. Τέλος, σε ένα ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον η κλίση στις αντιλήψεις των καταναλωτών απαιτεί όχι μόνο επικοινωνιακές τακτικές , αλλά και μια προσπάθεια εδραίωσης της φιλοσοφίας και των πρακτικών ΕΚΕ των επιχειρήσεων στο καταναλωτικό κοινό.

Πιο συγκεκριμένα, περιβαλλοντικά θέματα όπως, η μείωση και η αποφυγή μόλυνσης και ρύπανσης, η σωστή διαχείριση αποβλήτων, οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη για καλύτερες παραγωγικές διαδικασίες και προϊόντα, εντάσσονται ως σε πρώτου επιπέδου ευθύνες.

Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε διαφορετικούς τομείς ΕΚΕ. Πράγματι, αξίες όπως η δικαιοσύνη, ο σεβασμός και η ειλικρίνεια αποφαίνονται σε όλους τις δράσεις ΕΚΕ καθώς και στις επιχειρήσεις και

στους καταναλωτές. Τέτοιες αξίες πρέπει να εφαρμόζονται στην υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και να εντάσσονται στη λήψη αποφάσεων. Έπειτα, η υπεύθυνη συμπεριφορά ΕΚΕ βασίζεται στην αντιλήψεις των καταναλωτών ως πιο αξιόπιστες, ώστε οι δράσεις ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις να είναι ένα πολιτική μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, οι φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες όπως οι δωρεές χρηματικών ποσών σε ορφανοτροφεία, προσφορά σχολικών ειδών και γευμάτων σε φτωχές οικογένειες, και οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες εντάσσονται στις πελατοκεντρικές δράσεις των μεγάλων οργανισμών. Για αυτό και η στάση και η συμπεριφορά των πελατών είναι αυξημένη για αυτές τις δράσεις. Ενώ, οι ηθικές και φιλανθρωπικές πρακτικές ΕΚΕ αντικατοπτρίζεται μια διαφορετική στάση των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας. Τέλος, οι αντιλήψεις για τίμια και ειλικρινή σχέση με τους καταναλωτές που αφορά την εμπορευματοποίηση του προϊόντος έχουν πρακτική και άμεση επίδραση στη συνολική εικόνα της επιχείρησης ή του οργανισμού.

3.3 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ

Στις μέρες μας οι λόγοι για τους οποίους μία επιχείρηση επιλέγει να υιοθετήσει δράσεις ΕΚΕ στις δραστηριότητές της είναι πολλές και διαφοροποιούνται ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Ένας καθοριστικός παράγοντας για την εισαγωγή δράσεων ΕΚΕ, αποτελεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών και στη προσωπική ικανοποίηση σαν αποτέλεσμα από την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Παράλληλα, καταρρίπτουν τους επιχειρησιακούς τους στόχους, συνεισφέροντας στην κοινωνία. Μελετώντας τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν και έτσι έχουμε:

- Τα κίνητρα που χρησιμεύουν στην αύξηση των πωλήσεων, στην κερδοφορία και διαφήμιση της επιχείρησης, στην δημοσιότητα και την φήμη της.
- Τα κίνητρα που εξυπηρετούν περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς σκοπούς

- Τα κίνητρα που εφαρμόζονται για την εξυπηρέτηση άλλων σκοπών για την επιχείρηση

Συμπεραίνοντας, τα παραπάνω κίνητρα για την υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ εκλαμβάνονται και αξιολογούνται θετικά όταν συμπίπτουν με τον τρόπο ζωής και τις αξίες των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ για να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα και φήμη. Έτσι μπορούν να κερδίζουν εμπορικά πλεονεκτήματα και να εισάγονται σε νέες αγορές, ενώ παράλληλα δέχονται πιέσεις από τους καταναλωτές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η παρακίνηση των επιχειρήσεων για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ είναι για την βελτίωση της εικόνας και της δημοσιότητας τους. Ειδικότερα, τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ είναι βασισμένα σε στρατηγικές όπως η αύξηση κερδοφορίας και του πελατολογίου.

Πιο συγκεκριμένα, τα κίνητρα των επιχειρήσεων για τις δράσεις ΕΚΕ που πολλές φορές έχουν χαρακτήρα επιχειρησιακό και στοχεύουν στο κέρδος. Δημιουργείται λοιπόν μια αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντί σε τέτοιου είδους συμπεριφορές των εταιρών. Κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται οι πωλήσεις για αγορά των προϊόντων τους.

Ωστόσο οι διάφορες μορφές στρατηγικών πρακτικών ΕΚΕ, διενεργούνται ως ενεργητικές και αντιδραστικές για τους καταναλωτές. Έτσι, στην ενεργητική στρατηγική, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν ενεργό ρόλο και υποστηρίζουν δράσεις ΕΚΕ πριν η αρνητική πληροφορία εισέλθει στο καταναλωτικό κοινό, όπως για παράδειγμα προσφέρουν εθελοντικά, χρηματικά ποσά για περιβαλλοντικούς σκοπούς. Η ενεργητική μορφή αυτή λαμβάνεται ως αξιόπιστη και δημιουργεί μια ευνοϊκότερη στάση των καταναλωτών για την επιχείρηση.

Αντιθέτως, η αντιδραστική μορφή ΕΚΕ οδηγεί σε όλο και πιο αρνητικές θεωρήσεις προς την επιχείρηση καθώς είναι μέρος ενός σχεδιασμού προϊόντος έπειτα από ένα απροσδόκητο γεγονός. Η αντιδραστική στρατηγική στο πλαίσιο της ΕΚΕ, περιέχει προστασία για την εικόνα του οργανισμού, δηλαδή εισάγεται για να ισορροπήσει τη ζημιά μετά το πέρας μιας ανεύθυνης πρακτικής που έχει αναφερθεί, όπως για παράδειγμα την πίεση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών (ΜΚΟ) και την παραπλάνηση των καταναλωτών.

3.4 ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Το αυξημένο ενδιαφέρον, τόσο σε ευρωπαϊκό αλλά και όσο σε ελληνικό επίπεδο, για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί αρκετοί φορείς για την ΕΚΕ.

A) ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΦΟΡΕΙΣ

I. Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο

Η αρχική ιδέα για τη δημιουργία φορέα για την ΕΚΕ ξεκίνησε το Μάιο του 1994 από μια ομάδα ευρωπαίων διευθυντών επιχειρήσεων και επιχειρηματιών, που υπέγραψε την Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή. Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που μέσω των ενεργειών του προωθεί δράσεις ΕΚΕ. Απώτερος σκοπός του είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την κερδοφορία τους και την βιώσιμη ανάπτυξη, και να συμβάλλουν έτσι στην ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων, εντάσσοντας την ΕΚΕ στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες.

Πιο αναλυτικά, το Ευρωπαϊκό Δίκτυο έχει πολλές εταιρείες-μέλη και 23 εθνικούς αντιπροσώπους και μέσα από αυτούς παρουσιάζεται σε χιλιάδες επιχειρήσεις πανευρωπαϊκά. Οι εταιρείες-μέλη του, αναλαμβάνουν να ακολουθήσουν μια σειρά από αρχές, που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριοποίησή τους. Με αυτό τον τρόπο συμμετέχουν στη βιώσιμη και οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται και έτσι έχουμε:

- Επίτευξη υγιών και ασφαλών συνθηκών εργασίας για τους εργαζόμενους παροχή ίσων ευκαιριών για εργασιακή απασχόληση και δυνατότητες για επαγγελματική άνοδο.
- Εκσυγχρονισμός της ποιότητας, άμεση αντίδραση στις ανάγκες των πελατών και αγωγός παροχής ασφαλών υπηρεσιών και προϊόντων σε ένα κλίμα ανταγωνιστικών τιμών.
- Μείωση των αρνητικών επιπτώσεων των στρατηγικών κάθε επιχείρησης στο περιβάλλον και υιοθέτηση μέτρων για την εξοικονόμηση φυσικών πόρων.
- Ύπαρξη διαφάνειας στα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders).

- Πρότυπα επιχειρηματικής ηθικής με υψηλούς στόχους.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το Δίκτυο παρέχει μια σειρά υπηρεσιών για τα μέλη του όπως:

- Υπηρεσία που προσφέρει βοήθεια με καθημερινή δράση για την επίτευξη στόχων και πληροφόρησης για θέματα σχετικά με την ΕΚΕ.
- Εφαρμογή διαφόρων επιχειρηματικών πρακτικών και σεμιναρίων.
- Υπηρεσία που να παρέχει ανοικτή πληροφόρηση, πρόσβαση και εξέταση πρακτικών πολλών επιχειρήσεων και την αποστολή ενημερωτικού υλικού για τα τελευταία νέα της ΕΚΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

II. Οικουμενικό Σύμφωνο (Global Compact)

Το Οικουμενικό Σύμφωνο αποτελεί πρωτοβουλία των Ηνωμένων Εθνών και οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να γίνουν μέλη οφείλουν να ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο. Αν μια επιχείρηση που θελήσει να ενταχθεί στο δίκτυο του Οικουμενικού Συμφώνου θα πρέπει αρχικά να στείλει επιστολή στον ΟΗΕ, όπου θα αναφέρει ρητά η πρόθεση της, να υιοθετήσει τις δέκα αρχές που την διέπουν, εκφράζοντας παράλληλα ένα ή περισσότερα παραδείγματα που να αναφέρονται στις δέκα αρχές.

Έπειτα, γίνεται καταγραφή στον κατάλογο του Οικουμενικού Συμφώνου, αλλά μέσα σε διάστημα δύο χρόνων οφείλει να έχει δείξει εξέλιξη, αφού θα γίνει αξιολόγηση από την αναφορά κοινωνικού απολογισμού που θα δημοσιεύσει. Έτσι, αν δεν υπάρξει ικανοποίηση από πλευράς ελεγκτών και των υψηλών προδιαγραφών που έχουν τεθεί δίνεται εξαμηνιαία προθεσμία ώστε να συμμορφωθεί και να μην διαγραφεί απ το Οικουμενικό Σύμφωνο.

III. Κέντρο Επιχειρηματικής Αριστείας και Αειφορίας (Center for Sustainability and Excellence CSE)

Πρόκειται για έναν οργανισμό, που είναι ειδικός στην ενίσχυση της ανάπτυξης και της επιχειρηματικής αριστείας, των οργανισμών, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα. Επίσης, το CSE δίνει την υποστήριξη του σε οργανισμούς που ασχολούνται σε διάφορους τομείς όπως αυτή της εταιρικής ευθύνης και της σύνταξης

εκθέσεων για την διατήρηση φυσικών οικοσυστημάτων. Όστε να αντιμετωπιστεί η κλιματική αλλαγή και δίνεται έμφαση στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Πράγματι το Κέντρο Επιχειρηματικής Αριστείας και Αειφορίας (CSE) έχει συνεργαστεί με σπουδαίους διεθνείς οργανισμούς και δίνει την υποστήριξη του κορυφαίες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Αναλαμβάνει λοιπόν την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ΕΚΕ. Όπου αρχικά αξιολογούνται τα στελέχη της εταιρίας και έπειτα αναλύονται οι στόχοι, ο ρόλος και τα εργαλεία διαχείρισης της ΕΚΕ, ως παράγοντα ανάπτυξης, βασισμένο στις διεθνείς πρακτικές (Βαξεβανίδου, 2011).

IV. Παγκόσμια Πρωτοβουλία Εκθέσεων (Global Reporting Initiative GRI)

Αναφέρεται για έναν Οργανισμό, παγκοσμίου κλίμακας, ο οποίος θέτει τα κριτήρια και το πλαίσιο για τους απολογισμούς ΕΚΕ, και ο οποίος έγινε ευρέως γνωστός για την κίνηση που αφορά τα βραβεία Απολογισμών «Readers Choice Awards». Ο βαθύτερος στόχος αυτής της πρωτοβουλίας είναι να αναδείξει τους απολογισμών των εταιρειών, μέσα από τις οποίες αποτυπώνεται με τρόπο εμφανή οι πρακτικές τους σε θέματα ΕΚΕ και είναι ευκόλως κατανοητοί από το καταναλωτικό κοινό (Βαξεβανίδου, 2011).

V. Αξιολόγηση της λογοδοσίας (Accountability Rating)

Το Accountability Rating είναι ένας φορέας που ασχολείται με τη μέτρηση της εταιρικής λογοδοσίας και κοινωνικής υπευθυνότητας. Πρωταρχικό μέλημα του φορέα είναι να αξιολογήσει τον βαθμό ενσωμάτωσης των εταιριών σε σχέση με τα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά σε λειτουργία κριτήρια τους. Πιο αναλυτικά, αξιολογούνται οι επιρροές της λειτουργίας αυτών των εταιρειών στην κοινωνία, το περιβάλλον και την αγορά, καθώς επίσης και οι μέθοδοι με τους οποίους φτάνουν οι πληροφορίες στα ενδιαφερόμενα μέρη και το καταναλωτικό κοινό.

Μετά την αξιολόγηση σχηματίζεται η κατανομή των επιχειρήσεων βασισμένες πάντα στην εταιρική λογοδοσία και υπευθυνότητα. Επίσης, λόγω της επιστημονικής αλήθειας του μηχανισμού αξιολόγησης ο θεσμός έχει καθιερώθηκε σε διεθνές

επίπεδο. Έπειτα, η δημιουργία μιας τεχνογνωσίας και οι καλές πρακτικές, αξιοποιούνται από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις (Βαξεβανίδου, 2011).

B) ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

I. Το ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ

Στόχος του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την ΕΚΕ ήταν η υποστήριξη της δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Έτσι, δεκατρείς μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις προσπάθησαν μαζί με άλλους τρεις από τους μεγάλους επιχειρηματικούς φορείς την ίδρυση του «Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή». Συγκεκριμένα, μετά σχετικές τροποποιήσεις άλλαξε το όνομα του σε «*Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*», και η αντίστοιχη απόδοση στα αγγλικά είναι «*Hellenic Network for Corporate Social Responsibility*».

Επιπλέον, αλλάζει και τη νομική του μορφή σε μη κερδοσκοπικό οργανισμό και έτσι το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ προτείνει τον εθνικό αντιπρόσωπο στο Πανευρωπαϊκό Δίκτυο CSR Europe. Πράγματι, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις είναι ενταγμένες στο Ελληνικό Δίκτυο, και ευαισθητοποιημένες για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Μέσα στις διάφορες επιχειρησιακές στρατηγικές τους τα προγράμματα αυτά:

- Συνεισφέρουν στην βιώσιμη και οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων δραστηριοποίησης τους.
- Μειώνουν τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να προκύψουν εξαιτίας των δραστηριοτήτων τους στο φυσικό περιβάλλον και στους φυσικούς πόρους.
- Εξασφαλίζουν για κάθε εργαζόμενο τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας, ασφάλειας και υγιεινής κάλυψης.
- Δίνουν ισότιμες ευκαιρίες εργασίας και επαγγελματικής εξέλιξης χωρίς να υπάρξει κάποια διάκριση
- Παρέχουν μια ικανοποιητική απόδοση μέσω της ορθής στάσης στο τομέα περιβαλλοντικής και κοινωνικής διαχείρισης για τους μετόχους.

Πρωτεύον ζήτημα του Ελληνικού Δικτύου είναι να προωθεί της έννοιας της κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών και την μετάδοση της ιδέας της κοινωνικής συνοχής στην Ελλάδα. Στόχος του Ελληνικού Δικτύου να ευαισθητοποιηθούν

ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, και την υιοθέτηση στρατηγικών ΕΚΕ στις επιχειρησιακές δραστηριότητές τους. Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ έχει θέσει τους εξής στόχους:

1. Τη αδιάκοπη πληροφόρηση και ενημέρωση όσο αναφορά τον τομέα της ΕΚΕ

2. Την ευαισθητοποίηση των επιχειρηματιών και των καταναλωτών στην κοινωνική πρωτοβουλία και τη συμβολή των επιχειρήσεων σε κρατικό και διεθνές επίπεδο

3. Την σύναψη και ανάπτυξη διαφόρων συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς ώστε η να οργανωθούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη για ένα κοινό σκοπό

4. Τη μετάδοση και την ένταξη ορθών δράσεων στον χώρο της κοινωνικής συνοχής και της ΕΚΕ

5. Την επίτευξη σκοπών του Ελληνικού Δικτύου το οποίο θα πραγματοποιηθεί μέσω ανάπτυξης δράσεων ΕΚΕ από την μεριά των επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, από την ένταξή τους στο Ελληνικό Δίκτυο τα οφέλη των εταιριών είναι:

α) Η μετάδοση των πληροφοριών γίνεται μέσω ιστοσελίδων ενημερωτικών φυλλαδίων (newsletter), και την πραγματοποίηση συναντήσεων και συνεδρίων

β) Παροχή χρήσιμων συμβουλών και μάθηση

γ) Η δημιουργία ανοιχτού διάλογου για την ΕΚΕ

δ) Η σταδιακή εξέλιξη των καλών πρακτικών και η παρόμοια ανταλλαγή εμπειριών

ε) Η υιοθέτηση εξειδικευμένων εργαλείων που αφορούν δράσεις ΕΚΕ

στ) Οι δυνατότητες που παρουσιάζονται για την προβολή τους σε όλα τα επικοινωνιακά δίκτυα (Βαξεβανίδου, 2011)

II. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ)

Πράγματι, ο ΣΕΒ αναφέρεται ως ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ και παίρνει μέρος στο ΔΣ του Δικτύου. Είναι σημαντικό, ο ΣΕΒ σε ευρωπαϊκό επίπεδο συμμετέχει ενεργά στην αρμόδια ομάδα εργασίας UNICE (Ένωση Ευρωπαϊκών Βιομηχανικών και Εργοδοτικών Συνδέσμων) σχετικά για

θέματα ΕΚΕ, στη Συμμαχία για την ΕΚΕ μεταξύ Ευρωπαϊκής Επιτροπής και UNICE και στην Ευρωπαϊκή Διάσκεψη για την ΕΚΕ και τον οικονομικό τομέα.

Συγχρόνως, το 2008 έτος ιδρύσεως του Συμβούλιο ΣΕΒ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, αναφέρεται για μια μη κερδοσκοπική εταιρεία με σκοπό να υπάρξει δυναμικός παράγοντας των επιχειρήσεων που επιθυμούν και είναι ικανές να διαδραματίσουν ηγετικό ρόλο στην προώθηση και εξέλιξη της βιώσιμης ανάπτυξης στο ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.

Τέλος, το Συμβούλιο ΣΕΒ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη εισάγει δράσεις επικοινωνίας, συνεχούς επιμόρφωσης και ενημέρωσης των μελών και της κοινωνίας καθώς, και δράσεις συνεργασίας και προσπάθειες προβολής της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης (Βαξεβανίδου, 2011) .

III. Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR)

Πρόκειται για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό που ιδρύθηκε το 2005. Ταυτόχρονα, είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρηματικής Ηθικής, καθώς κύρια δραστηριότητα του είναι η υποστήριξη και προώθηση της εταιρικής ηθικής σε όλα τα επίπεδα της σύγχρονης πραγματικότητας. Για να γίνει πραγματοποιήσιμο χρειάζεται η συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση των εργαζομένων και η εμφάνιση καινούριων μεθόδων ανάπτυξης, Είναι σημαντικό, η καλλιέργεια εταιρικής κουλτούρας και υπευθυνότητας να διασφαλίζει τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Έπειτα, το EBEN GR έχει σαν εξιδανικευμένο στόχο τη μετάδοση αξιών επιχειρηματικής ηθικής στα μέλη του καθώς και σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Προκειμένου να βελτιωθούν σταδιακά οι τρόποι διοίκησης, προτείνεται η αξιολόγηση-ανάπτυξη μέσω του Μοντέλου Επιχειρηματικής Ηθικής EBEN GR. Το μοντέλο αυτό είναι βασισμένο στις Αρχές και τις Αξίες ενός αποδεκτού Κώδικα Επιχειρηματικής Ηθικής δεοντολογίας (ΚΚΕΗ), δηλαδή στηρίζεται στην Εταιρική Διακυβέρνηση και την ΕΚΕ.

IV. Δίκτυο Ενεργών Πολιτών (Quality Net Foundation)

Πρόκειται για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό που προάγει την Κοινωνική Υπευθυνότητα. Το Δίκτυο έχει εφαρμόσει ένα πρόγραμμα εθνικής εμβέλειας με

όνομα «*Είναι Ευθύνη όλων μας*» και στο οποίο εισάγονται διάφορες κοινωνικές δράσεις που ενισχύουν σε σημαντικό βαθμό σχετικά με εθνικούς στόχους για την οριστική διευθέτηση κοινωνικών ζητημάτων. Τέλος, οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα, σύμφωνα πάντα με τις οδηγίες του Global Reporting Initiative (GRI) του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών (Βαξεβανίδου, 2011).

V. Great Place to Work Institute

Πρόκειται για έναν φορέα που μελετά και ερευνά του παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων και της ανώτερης διοίκησης. Οι μελέτες του Ινστιτούτου έχει αναγνωρισθεί ότι μέσω των εταιριών που τις εφαρμόζουν συνδράμουν σε μεγαλύτερη κερδοφορία και παραγωγικότητα, εισάγουν καινοτομίες, εμφανίζουν χαμηλό ποσοστό προσωπικού που φεύγει, και έχουν ικανοποιημένο πελατολόγιο.

Επιπρόσθετα, κύριο μέλημα του φορέα είναι ότι ένας οργανισμός ο οποίος επενδύει και ενδιαφέρεται για στους ανθρώπους του, επενδύει στη σιγουριά και στην επιτυχία του. Πιο συγκεκριμένα, είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις που ανατροφοδοτούν το ανθρώπινο δυναμικό τους, η ανταπόκριση τους θα είναι πιο αποτελεσματική στις καινούριες απαιτήσεις. Έτσι, το Ινστιτούτο διοργανώνει κάθε χρόνο την έρευνα *BESTWORKPLACES* ώστε να αξιολογούνται οι επιχειρήσεις με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον και ανθρώπινο δυναμικό στην Ελλάδα (Βαξεβανίδου, 2011).

VI. EuroCharity

Η EuroCharity πρόκειται για έναν οργανισμό που αποτελεί μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ και έχει υπογράψει το Διεθνές Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών. Επίσης, στα μέλη της ανήκουν εταιρείες, μη κερδοσκοπικοί και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, εκπαιδευτικά συγκροτήματα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, σύλλογοι, κ.α. Η EuroCharity προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες σε

θέματα που αφορούν την εταιρική υπευθυνότητα, την πράσινη ανάπτυξη και οικονομία.

Συγκεκριμένα, έχει αναπτύσσει μια πληθώρα δραστηριοτήτων μέσα από το Διαδίκτυο, την ετήσια έκδοση «EuroCharity Yearbook», τη διοργάνωση του ετήσιου «CEO & CSR Money Conference», και τη δραστηριοποίησή της στο χώρο της μελέτης και έρευνας. Τέλος, στην ιστοσελίδα της μπορεί να βρει κάποιος πληροφορίες και να ενημερωθεί για την ΕΚΕ και την Πράσινη οικονομία (Βαξεβανίδου, 2011).

VII. Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Αναφέρεται σε μια εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ιδρύθηκε το 2002 με σκοπό την προσπάθεια για τη συρρίκνωση του επαγγελματικού και του ακαδημαϊκού τομέα επικοινωνίας. Επίσης, το Ινστιτούτο διεξάγει αρκετές έρευνες κοινωνικού χαρακτήρα, που έχουν κύριο στόχο την αποσαφήνιση και τη εξέταση ρόλων της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας μέσω από αναλύσεις των αξιών, των αναγκών και του τρόπου ζωής των σπουδαιότερων κοινωνικών ομάδων.

Βασική επιδίωξη του είναι να αποτυπώσει τη πραγματική εικόνα του σύγχρονου Έλληνα και της ελληνικής κοινωνίας εκτενέστερα, τις καταναλωτικές τάσεις, καθώς τις εξελίξεις και τον ρόλο που θα έχουν στο μέλλον τα μέσα επικοινωνίας.

Τέλος, οι έρευνες διενεργούνται σε συνεργασία με ανθρώπους του ακαδημαϊκού χώρου και πιο ειδικά ατόμων ανώτατων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων ή ιδρυτικών μελών του Ινστιτούτου Επικοινωνίας. Επιπλέον, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2003, σε σχέση με την ΕΚΕ, εξέτασε α) την ΕΚΕ σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση και β) την ΕΚΕ των μεσών μαζικής ενημέρωσης (Βαξεβανίδου, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Επιλογή δείγματος

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2016 με πληθυσμό άτομα τα οποία κατοικούν στις ευρύτερες περιοχές των δήμων Θεσσαλονίκης, Πάργας και Πρέβεζας. Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών δεδομένων επιλέχθηκε η δημοσκοπήση με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Επίσης το ίδιο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και σε ηλεκτρονική μορφή στα κοινωνικά δίκτυα (social media) για την εύρεση όσου του δυνατού μεγαλύτερου δείγματος. Εγγράφως συμπληρώθηκαν 60 ερωτηματολόγια ενώ τα εναπομείναντα 140 προήλθαν μέσω της ηλεκτρονικής φόρμας. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling).

Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου εκ των οποίων οι 5 ήταν δημογραφικού χαρακτήρα και οι 4 αφορούσαν ειδικές ερωτήσεις πάνω στο διαπραγματευόμενο από την πτυχιακή θέμα. Τέλος η μία εκ των τελευταίων 4 ερωτήσεων κλειστού τύπου έδινε την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει ως 3 από τις προβλεπόμενες απαντήσεις.

Μεθοδολογία ανάλυσης

Με την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης των 200 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε σε πρώτη φάση με πρόγραμμα PSPPIRE, ενώ στην συνέχεια έγινε εκ νέου κωδικοποίηση και επεξεργασία με πρόγραμμα πολυδιάστατης στατιστικής ανάλυσης το MAD.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SPSS

5.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:

Αναζήτηση Πληροφοριών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	47	23,50	23,50	23,50
Όχι	2	153	76,50	76,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Έχετε αναζητήσει πληροφορίες στο παρελθόν σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) τα 47 άτομα δήλωσαν ότι έχουν αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ενώ η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δηλαδή 153 άτομα δήλωσαν ότι δεν έχουν αναζητήσει.

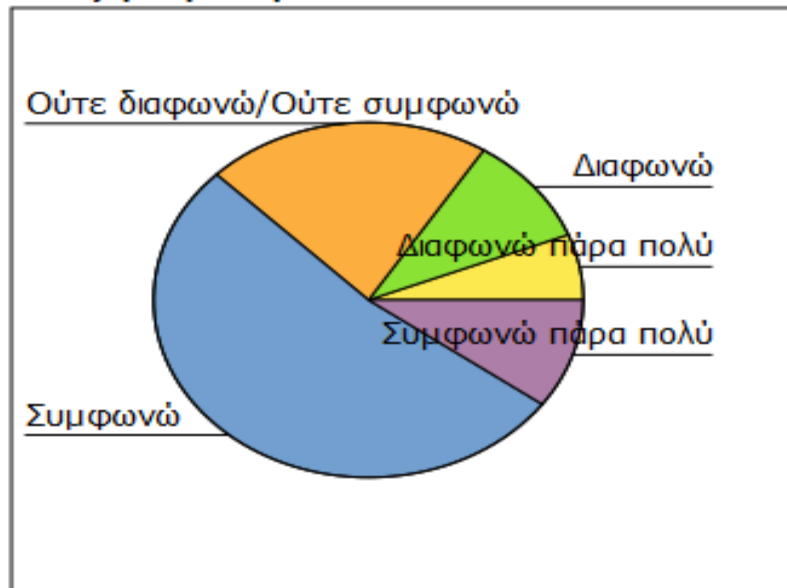
ΠΙΝΑΚΑΣ 2:

Αύξηση Κερδών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	12	6,00	6,00	6,00
Διαφωνώ	2	20	10,00	10,00	16,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	43	21,50	21,50	37,50
Συμφωνώ	4	105	52,50	52,50	90,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	20	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Αύξηση Κερδών

Αύξηση Κερδών



Διάγραμμα 1: Αύξηση Κερδών

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 6% δήλωσε ότι διαφωνεί πάρα πολύ ότι η αύξηση κερδών είναι ένας λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 10% δήλωσε ότι διαφωνεί ότι η αύξηση κερδών είναι ένας λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 21,50% δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί ότι η αύξηση κερδών είναι ένας λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 52,50% δήλωσε ότι συμφωνεί ότι η αύξηση κερδών είναι ένας λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 10% δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ ότι η αύξηση κερδών είναι ένας λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3:

Φήμη					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	2	1,00	1,00	1,00
Διαφωνώ	2	13	6,50	6,50	7,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	34	17,00	17,00	24,50
Συμφωνώ	4	103	51,50	51,50	76,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	48	24,00	24,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων **(200) 2** άτομα διαφωνούν πάρα πολύ ότι η αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων **(200) 13** άτομα διαφωνούν ότι η αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων **(200) 34** άτομα ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν ότι η αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων **(200) 103** άτομα συμφωνούν ότι η αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων **(200) 48** άτομα συμφωνούν πάρα πολύ ότι η αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Ανταγωνιστικότητα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	6	3,00	3,00	3,00
Διαφωνώ	2	7	3,50	3,50	6,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	51	25,50	25,50	32,00
Συμφωνώ	4	106	53,00	53,00	85,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	30	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Αύξηση της ανταγωνιστικότητας

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 6 άτομα διαφωνούν πάρα πολύ ότι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 7 άτομα διαφωνούν ότι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 51 άτομα ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν ότι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 106 άτομα συμφωνούν ότι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 30 άτομα συμφωνούν πάρα πολύ ότι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Ανταπόδοση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	19	9,50	9,50	9,50
Διαφωνώ	2	49	24,50	24,50	34,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	57	28,50	28,50	62,50
Συμφωνώ	4	57	28,50	28,50	91,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	18	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους

Ανταπόδοση



Διάγραμμα 2: Ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 9,5% (19 άτομα) διαφωνεί πάρα πολύ ότι η ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 24,50% (49 άτομα) διαφωνεί ότι η ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 28,50% (57 άτομα) ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί ότι η ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 28,50% (57 άτομα) συμφωνεί ότι η ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 9% (8 άτομα) συμφωνεί πάρα πολύ συμφωνεί ότι η ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους αποτελεί έναν από τους λόγους που οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Άποψη					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	3	1,50	1,50	1,50
Διαφωνώ	2	12	6,00	6,00	7,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	55	27,50	27,50	35,00
Συμφωνώ	4	105	52,50	52,50	87,50
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	25	12,50	12,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Έχω καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 15 άτομα με ποσοστό 7,50% δήλωσαν ότι δεν έχουν καλύτερη άποψη για εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 55 άτομα με ποσοστό 27,50% δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την πρόταση 'έχω καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ'.
- Τέλος από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) η συντριπτική πλειοψηφία των 130 ατόμων με ποσοστό 65% δήλωσαν έχουν καλύτερη άποψη για εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Προτίμηση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	3	1,50	1,50	1,50
Διαφωνώ	2	10	5,00	5,00	6,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	69	34,50	34,50	41,00
Συμφωνώ	4	102	51,00	51,00	92,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	16	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Δείχνω προτίμηση σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών με πρόγραμμα ΕΚΕ

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) μόνο 13 άτομα με ποσοστό 6,50% δήλωσαν ότι δεν δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα ή υπηρεσίες εταιριών με πρόγραμμα ΕΚΕ.
- Στην συνέχεια από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 69 άτομα με ποσοστό 34,50% δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την πρόταση ‘ Δείχνω προτίμηση σε προϊόντα ή υπηρεσίες εταιριών με πρόγραμμα ΕΚΕ’
- Τέλος η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 118 άτομα με ποσοστό 59% ανέφερε ότι προτιμάει προϊόντα ή υπηρεσίες εταιριών με πρόγραμμα ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Κοινωνικό Σύνολο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	17	8,50	8,50	8,50
Διαφωνώ	2	103	51,50	51,50	60,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	41	20,50	20,50	80,50
Συμφωνώ	4	37	18,50	18,50	99,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	2	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Δεν θεωρώ ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο

- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων 120 άτομα με ποσοστό 60% πιστεύει ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν θετικό αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο.
- Στην συνέχεια από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 41 άτομα με ποσοστό 20,50% δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την πρόταση ‘Δεν θεωρώ ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο’.
- Ενώ τέλος 39 άτομα με ποσοστό της τάξης 19.50% θεωρεί ότι οι ενέργειες ΕΚΕ δεν έχουν θετικό αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Χρήματα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	8	4,00	4,00	4,00
Διαφωνώ	2	54	27,00	27,00	31,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	53	26,50	26,50	57,50
Συμφωνώ	4	65	32,50	32,50	90,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	20	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Θα πλήρωνα περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μια κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (με την ίδια ποιότητα προϊόντος με τον ανταγωνισμό)

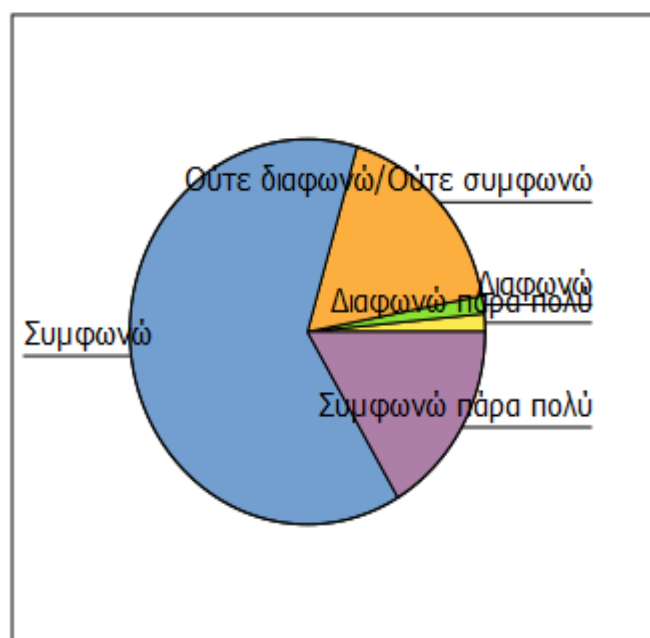
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) 62 άτομα με ποσοστό της τάξης του 31% δεν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μια κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.
- Ενώ 53 από τους 200 ερωτηθέντες με ποσοστό 26.50% δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την πρόταση ‘ Θα πλήρωνα περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν ή υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.
- Τέλος 85 άτομα από το δείγμα των 200 με ποσοστό της τάξης 42,50% θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μια κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Θετικό Αντίκτυπο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	3	1,50	1,50	1,50
Διαφωνώ	2	3	1,50	1,50	3,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	35	17,50	17,50	20,50
Συμφωνώ	4	126	63,00	63,00	83,50
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	33	16,50	16,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία;

ΘΕΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ



Διάγραμμα 3: Θεωρείτε ότι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία;

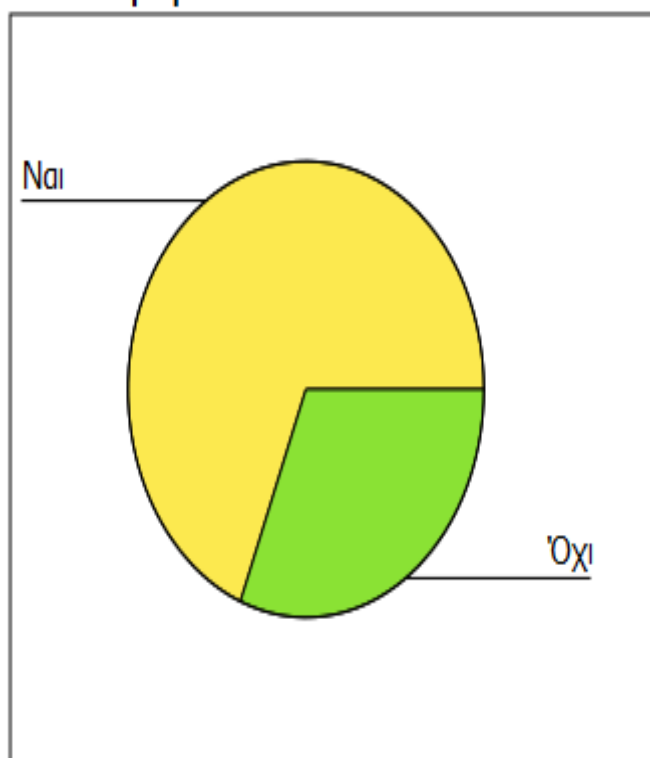
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) μόνο το 3% δεν θεωρεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.
- Παράλληλα το 17,50% των ερωτώμενων εξέφρασε ουδέτερη στάση στην ερώτηση.
- Ενώ τέλος η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 79,50% αποτίμησε θετικά τον αντίκτυπο δράσεων ΕΚΕ στο κοινωνικό σύνολο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Ενδιαφέρον					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	138	69,00	69,00	69,00
Όχι	2	62	31,00	31,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Ενδιαφέρεστε για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);

Ενδιαφέρον



Διάγραμμα 4: Ενδιαφέρεστε για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);

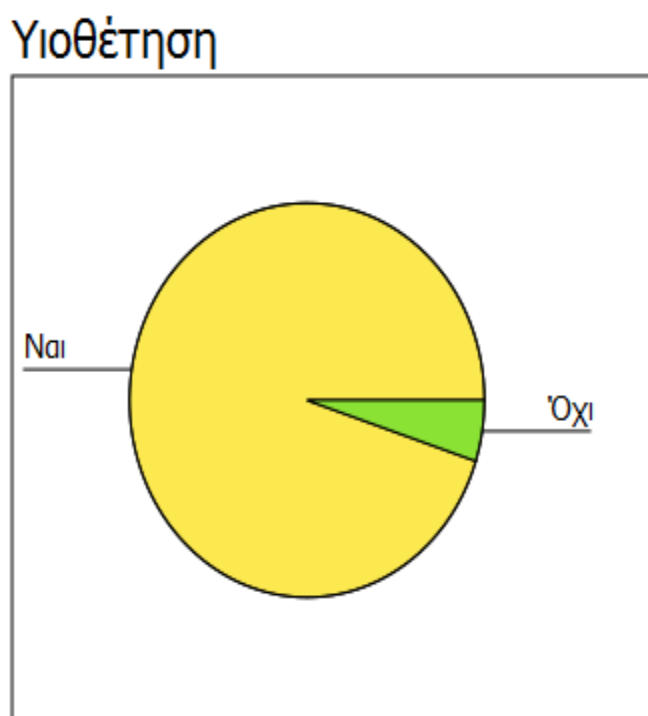
- Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος που ανέρχεται σε 138 άτομα με ποσοστό της τάξης του 69% δήλωσε ότι την ενδιαφέρουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Ενώ 62 άτομα με ποσοστό 31% ανέφεραν ότι δεν έχουν ενδιαφέρον για τέτοιες δράσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Υιοθέτηση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	190	95,00	95,00	95,00
Όχι	2	10	5,00	5,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις;



Διάγραμμα 5: Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις;

- Η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος που ανέρχεται σε 190 άτομα με ποσοστό της τάξης του 95% δήλωσε ότι η ΕΚΕ θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις.
- Ενώ μόνο 10 άτομα με ποσοστό 5% εξέφρασαν αντίθετη άποψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΟΠΑΠ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	64	32,00	32,00	32,00
Όχι	2	136	68,00	68,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

ΟΠΑΠ

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) 64 άτομα δηλαδή ποσοστό 32% επέλεξε τον ΟΠΑΠ ως εταιρία που ασκεί Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ενώ η μεγαλύτερη πλειοψηφία των 136 ατόμων με ποσοστό 68% δεν θεωρεί ότι η εταιρία έχει πρόγραμμα ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Εθνική Τράπεζα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	31	15,50	15,50	15,50
Όχι	2	169	84,50	84,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εθνική Τράπεζα

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 15,50% επέλεξε την Εθνική Τράπεζα ως κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία. Από την άλλη μεριά η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δηλαδή το 84,50% δεν επέλεξε την εταιρία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Σύλλογος Ελπίδα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	67	33,50	33,50	33,50
Όχι	2	133	66,50	66,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύλλογος Ελπίδα

- Οι 67 από τους 200 ερωτώμενους επέλεξαν τον Σύλλογο Ελπίδα ως εταιρία που ασκεί εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αντιθέτως η μεγάλη πλειοψηφία των 133 ατόμων δεν κατονόμασε την επιχείρηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

WIND					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	10	5,00	5,00	5,00
Όχι	2	190	95,00	95,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Wind

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 95% δεν θεωρεί ότι η εταιρία WIND ασκεί δράσεις ΕΚΕ. Μόνο 5% των ερωτώμενων την επέλεξαν ως ενεργή σε δράσεις ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Cosmote					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	27	13,50	13,50	13,50
Όχι	2	173	86,50	86,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Cosmote

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) 27 άτομα δήλωσαν ότι θεωρούν την εταιρία Cosmote ως Εταιρικά Κοινωνικά ενεργή. Ενώ το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δηλαδή 173 άτομα δεν την επέλεξαν ως τέτοια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΣΚΑΙ TV

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	56	28,00	28,00	28,00
Όχι	2	144	72,00	72,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

ΣΚΑΙ TV

- Η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων με ποσοστό 72% δεν επέλεξε τον ΣΚΑΙ ως εταιρία που ασκεί Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ενώ μόνο το 28% θεώρησε ότι ασκεί ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

Τράπεζα Πειραιώς

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	22	11,00	11,00	11,00
Όχι	2	178	89,00	89,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Τράπεζα Πειραιώς

- Η μεγαλύτερη πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 89% δεν κατονόμασε την Τράπεζα Πειραιώς σαν Εταιρικά Κοινωνικά Υπεύθυνη. Ενώ μόνο ένα 11% των ερωτώμενων απάντησε το αντίθετο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

Το χαμόγελο του Παιδιού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	102	51,00	51,00	51,00
Όχι	2	98	49,00	49,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Το χαμόγελο του παιδιού

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) 102 ξεχώρισαν το χαμόγελο του παιδιού ως οργανισμό που ασκεί πρακτικές ΕΚΕ. Ενώ 98 ερωτώμενοι δεν το διάλεξαν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

Λούξ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	12	6,00	6,00	6,00
Όχι	2	188	94,00	94,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Λούξ

- Το μεγαλύτερο μέρος της πλειονοψηφίας του δείγματος με ποσοστό 94% δεν ξεχώρισε την εταιρία Λούξ ως ενεργή στον τομέα της ΕΚΕ. Ενώ μόνο ένα 6% αναγνώρισε την συμβολή της εταιρίας σε δράσεις τέτοιου είδους

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

WWF

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	50	25,00	25,00	25,00
Όχι	2	150	75,00	75,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

WWF

- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**200**) που ανέρχεται σε 150 άτομα δεν κατονόμασε την WWF ως επιχείρηση με Εταιρικό Κοινωνικό προφίλ. Από την άλλη μεριά 50 άτομα την επέλεξαν ως τέτοια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

Coca Cola

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	24	12,00	12,00	12,00
Όχι	2	176	88,00	88,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Coca-Cola

- Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 88% δεν επέλεξε ως Εταιρικά Κοινωνικά Υπεύθυνη την εταιρία Coca Cola. Ενώ μόνο το 12% διάλεξε το αντίθετο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

Ζαγόρι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	32	16,00	16,00	16,00
Όχι	2	168	84,00	84,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Ζαγόρι

- Η Διευρυμένη πλειονότητα του δείγματος που ανέρχεται σε 168 άτομα δεν κατονόμασε το Ζαγόρι ως επιχείρηση με προφίλ ΕΚΕ. Από την άλλη μεριά μόνο 32 άτομα την διάλεξαν ως τέτοια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

Δεν γνωρίζω

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	9	4,50	4,50	4,50
Όχι	2	191	95,50	95,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Δεν Γνωρίζω

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) μόνο το 4,50% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει κάποια επιχείρηση με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

Άλλη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	6	3,00	3,00	3,00
Όχι	2	194	97,00	97,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Άλλη

- Ένα μικρό μέρος του δείγματος που ανέρχεται στο 3% ανέφερε επιπρόσθετα κάποια επιχείρηση που ασκεί ΕΚΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

Περιβάλλον

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	3	1,50	1,50	1,50
Λίγο	2	13	6,50	6,50	8,00
Αρκετά	3	38	19,00	19,00	27,00
Πολύ	4	66	33,00	33,00	60,00
Πάρα πολύ	5	80	40,00	40,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Προστασία του περιβάλλοντος

- Αρχικά από τον σύνολο των ερωτώμενων μόνο το 8% αξιολόγησε την προστασία του περιβάλλοντος ως χαμηλής σημαντικότητας. Ενώ αντιθέτως η ευρεία πλειοψηφία του δείγματος που ανέρχεται σε 73% κατέταξε ως ιδιαίτερα σημαντική αυτή την πτυχή.

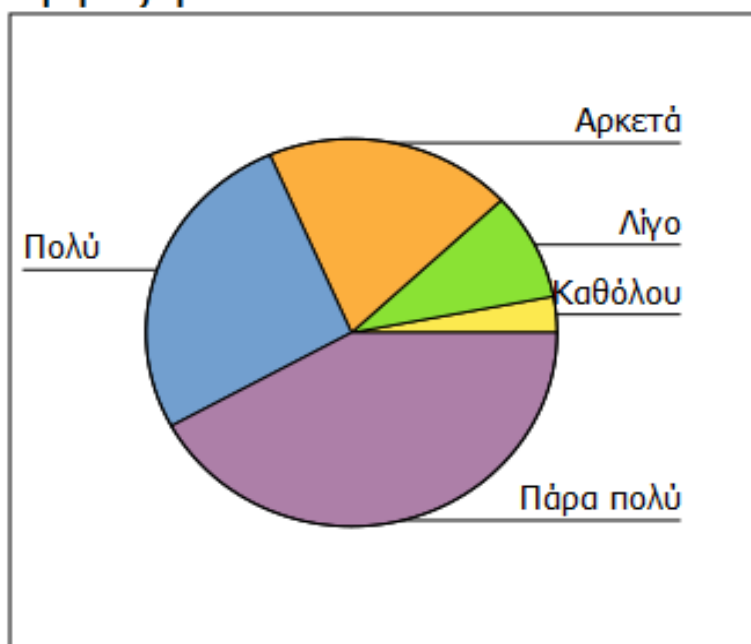
ΠΙΝΑΚΑΣ 28

Εργαζόμενοι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1	6	3,00	3,00	3,00
Λίγο	2	18	9,00	9,00	12,00
Αρκετά	3	39	19,50	19,50	31,50
Πολύ	4	53	26,50	26,50	58,00
Πάρα πολύ	5	84	42,00	42,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Μέριμνα για τους εργαζόμενους (αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια)

Εργαζόμενοι



Διάγραμμα 6: Μέριμα για τους εργαζόμενους (αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια)

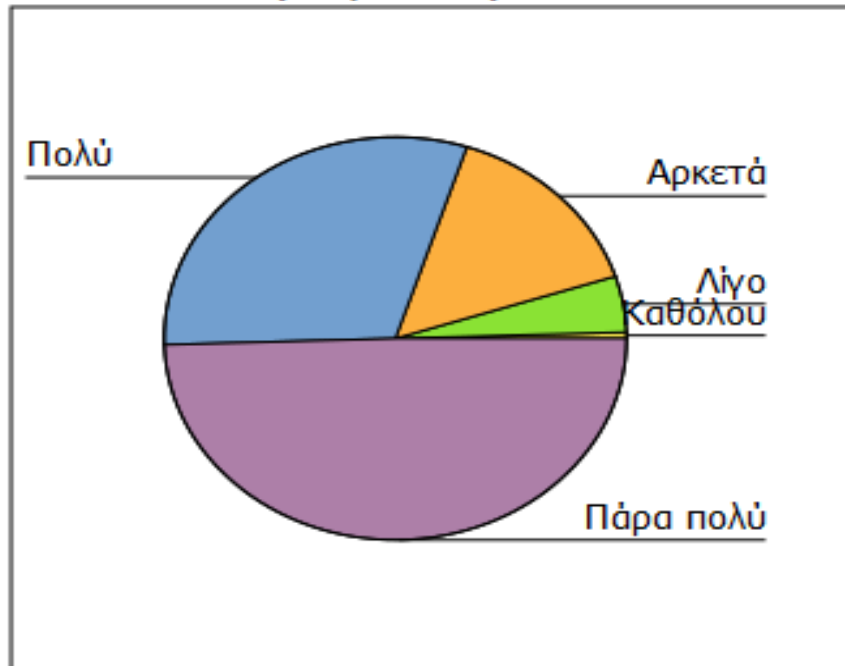
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος που ανέρχεται σε 137 άτομα αξιολόγησε την μέριμα για τους εργαζόμενους υψηλής σημαντικότητας. Από την άλλη μεριά μόνο 24 άτομα διατύπωσαν αντίθετη άποψη στο συγκεκριμένο ερώτημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

Κοινωνικές Ομάδες					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	1	,50	,50	,50
Λίγο	2	9	4,50	4,50	5,00
Αρκετά	3	30	15,00	15,00	20,00
Πολύ	4	61	30,50	30,50	50,50
Πάρα πολύ	5	99	49,50	49,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων

Κοινωνικές Ομάδες



Διάγραμμα 7: Στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων

- Ένα ισχυρό μέρος των ερωτώμενων που ανέρχεται σε ποσοστό της τάξης του 5% κατέταξε την στήριξη των ευπαθών κοινωνικών ομάδων ως χαμηλής για αυτούς σπουδαιότητας. Παράλληλα η καταλυτική πλειονότητα του δείγματος με ποσοστό 80% αξιολόγησε ως μεγάλης σημαντικότητας την ερώτηση αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

Πολιτιστικά Ιδρύματα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	12	6,00	6,00	6,00
Λίγο	2	54	27,00	27,00	33,00
Αρκετά	3	69	34,50	34,50	67,50
Πολύ	4	45	22,50	22,50	90,00
Πάρα πολύ	5	20	10,00	10,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης

- Στην ερώτηση αναφορικά με την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων το δείγμα παρουσιάστηκε αρκετά μοιρασμένο. Αρχικά 66 άτομα από το σύνολο των ερωτώμενων κατέταξαν ως χαμηλής σημαντικότητας το ερώτημα αυτό. Στην συνέχεια 69 ερωτηθέντες το αξιολόγησαν ως μέσης σημαντικότητας. Ενώ τέλος τα εναπομείναντα 65 άτομα θεωρούν ως ιδιαίτερα σημαντικό αυτό το κομμάτι δράσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

Κοινωνική Επιχειρηματικότητα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	6	3,00	3,00	3,00
Λίγο	2	28	14,00	14,00	17,00
Αρκετά	3	48	24,00	24,00	41,00
Πολύ	4	64	32,00	32,00	73,00
Πάρα πολύ	5	54	27,00	27,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας

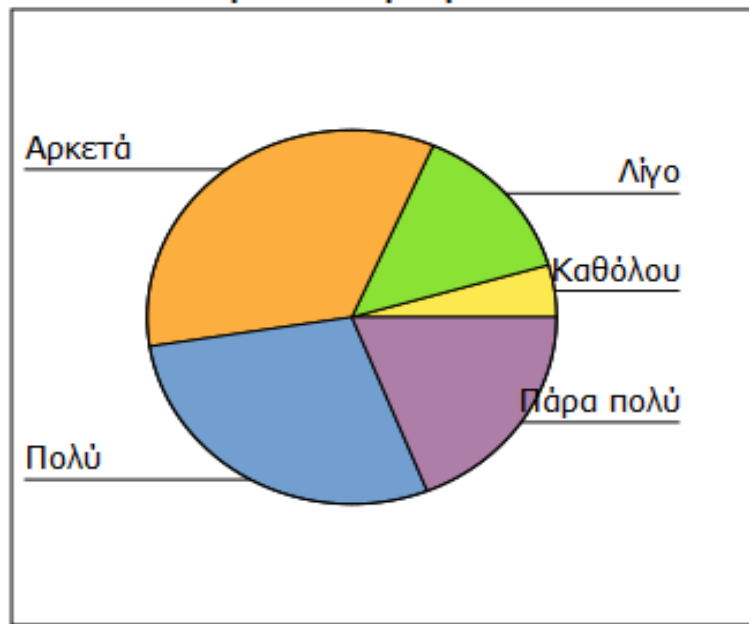
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το μεγαλύτερο μέρος σε ποσοστό 59% αξιολόγησε τον παράγοντα κοινωνική επιχειρηματικότητα ως ιδιαίτερης σημασίας. Ένα 24% το κατέταξε ως «αρκετά» σημαντικό. Τέλος μόνο ένα 17% θεωρεί ως μη σημαντικό τον παράγοντα κοινωνική επιχειρηματικότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

Υπεύθυνη Διοίκηση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	9	4,50	4,50	4,50
Λίγο	2	28	14,00	14,00	18,50
Αρκετά	3	68	34,00	34,00	52,50
Πολύ	4	57	28,50	28,50	81,00
Πάρα πολύ	5	38	19,00	19,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Υπεύθυνη Διοίκηση

Υπεύθυνη Διοίκηση



Διάγραμμα 8: Υπεύθυνη Διοίκηση

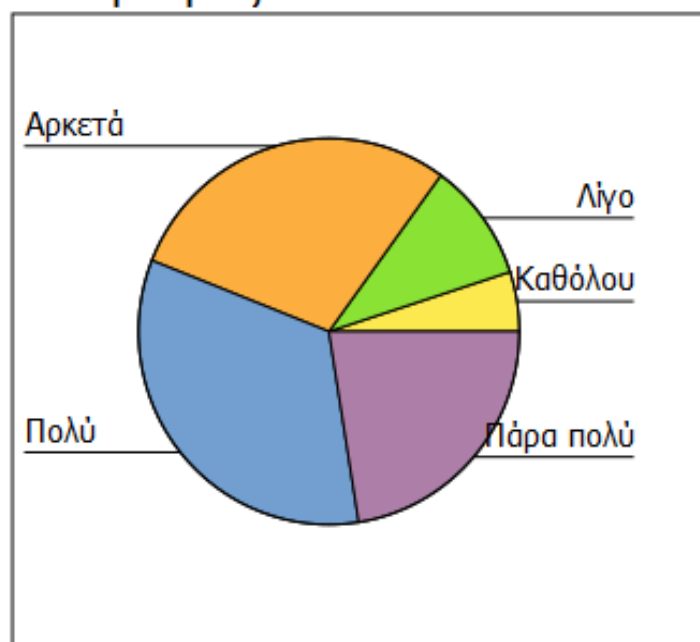
- Στον παράγοντα υπεύθυνη διοίκηση οι ερωτώμενοι έχουν κατηγοριοποιηθεί ως εξής: Το 18,50% την κατέταξε ως μη μεγάλης βαρύτητας. Ένα 34% του δείγματος την θεωρεί «αρκετά» σημαντική. Ενώ τέλος η πλειονότητα με ποσοστό 47,50% την κατατάσσει ως μείζονος σημασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

Αθλητισμός					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1	10	5,00	5,00	5,00
Λίγο	2	20	10,00	10,00	15,00
Αρκετά	3	58	29,00	29,00	44,00
Πολύ	4	67	33,50	33,50	77,50
Πάρα πολύ	5	45	22,50	22,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στήριξη του αθλητισμού

Αθλητισμός



Διάγραμμα 9: Στήριξη του αθλητισμού

- Από το σύνολο του δείγματος ένα ποσοστό της τάξης του 15% αξιολόγησε τον αθλητισμό ως ελάχιστος σημασίας. Το 29% θεωρεί αρκετά σημαντικό αυτόν τον παράγοντα. Τέλος η πλειοψηφία των ερωτώμενων που ανέρχεται σε 55% κατονόμασε την στήριξη του αθλητισμού ως μεγάλης σπουδαιότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

Ευαισθητοποιημένες με περιβάλλον					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	5	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2	24	12,00	12,00	14,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	64	32,00	32,00	46,50
Συμφωνώ	4	93	46,50	46,50	93,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	14	7,00	7,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ;

Ευαισθητοποιημένες με περιβάλλον



Διάγραμμα 10: Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ;

- Η πλειονότητα των ερωτώμενων που αντιστοιχεί σε 107 άτομα δήλωσαν την συμφωνία τους ως προς την μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των εταιριών που αναλαμβάνουν ΕΚΕ σε σχέση με αυτές που δεν ασκούν ανάλογες πρακτικές. Στην συνέχεια 64 άτομα διατύπωσαν ουδέτερη στάση στο ερώτημα. Ενώ μόνο 29 άτομα απάντησαν αρνητικά στην παραπάνω πρόταση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

Συνθήκες Εργασίας					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	5	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ	2	39	19,50	19,50	22,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	68	34,00	34,00	56,00
Συμφωνώ	4	82	41,00	41,00	97,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	6	3,00	3,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ

Συνθήκες Εργασίας



Διάγραμμα 11: Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ

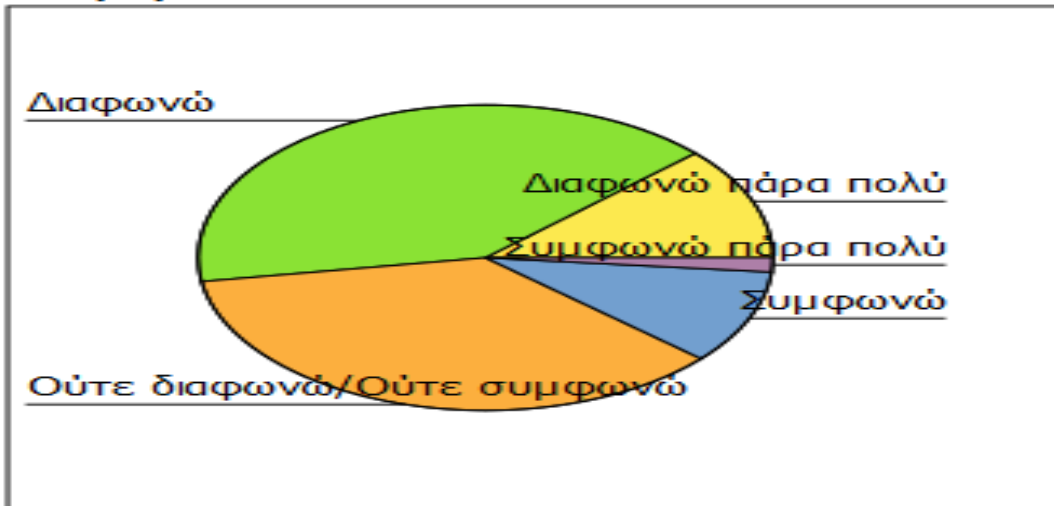
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (200) ένα ποσοστό της τάξης του 22% διατύπωσε διαφωνία αναφορικά με την δήλωση ότι εταιρίες που ασκούν ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από αυτές που δεν ασκούν. Στην συνέχεια το 34% εξέφρασε ουδέτερη σχέση στο ερώτημα. Τέλος το υπόλοιπο 44% του δείγματος δήλωσε σύμφωνο με την παραπάνω πρόταση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

Περιβάλλον					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	24	12,00	12,00	12,00
Διαφωνώ	2	81	40,50	40,50	52,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	72	36,00	36,00	88,50
Συμφωνώ	4	20	10,00	10,00	98,50
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	3	1,50	1,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ

Περιβάλλον



Διάγραμμα 12: Οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ

- Η πλειοψηφία του δείγματος δηλαδή 105 άτομα εξέφρασαν αρνητική στάση αναφορικά με τον καταλυτικότερο ρόλο στο περιβάλλον των επιχειρήσεων που δεν ασκούν ΕΚΕ από αυτές που ασκούν. 72 άτομα κράτησαν ουδέτερη στάση στο ερώτημα. Ενώ η μειοψηφία του δείγματος που ανέρχεται σε 23 άτομα δήλωσαν θετική άποψη στο ερώτημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

Φτώχεια					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	13	6,50	6,50	6,50
Διαφωνώ	2	35	17,50	17,50	24,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	92	46,00	46,00	70,00
Συμφωνώ	4	53	26,50	26,50	96,50
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	7	3,50	3,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ

Φτώχεια



Διάγραμμα 13: Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ

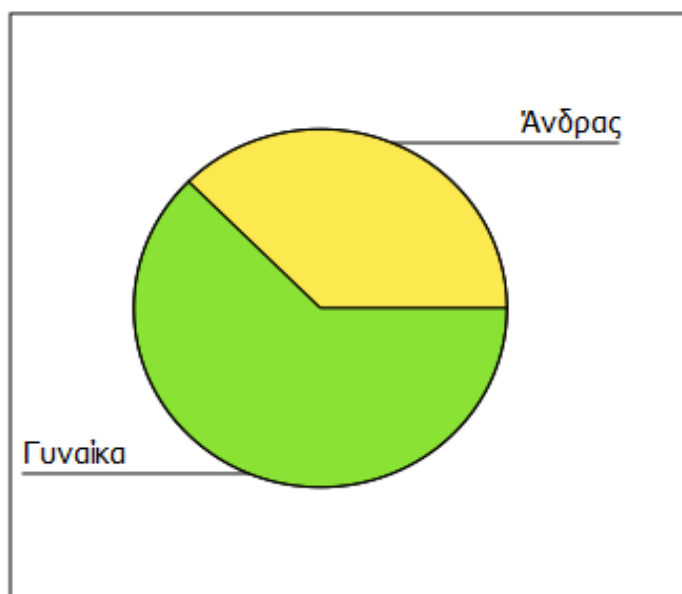
- Στην ερώτηση σχετικά με τον ενεργότερο ρόλο της καταπολέμησης της φτώχειας από τις εταιρείες που ασκούν ΕΚΕ από αυτές που δεν ασκούν, το 24% του δείγματος δήλωσε διαφωνία. Ενώ η πλειονότητα που ανέρχεται στο 46% διατύπωσε ουδέτερη στάση. Τέλος το εναπομείναντα 30% εξέφρασε ταύτιση ως προς την παραπάνω ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

Φύλο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Άνδρας	1	75	37,50	37,50	37,50
Γυναίκα	2	125	62,50	62,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Φύλο των ερωτώμενων

Φύλο



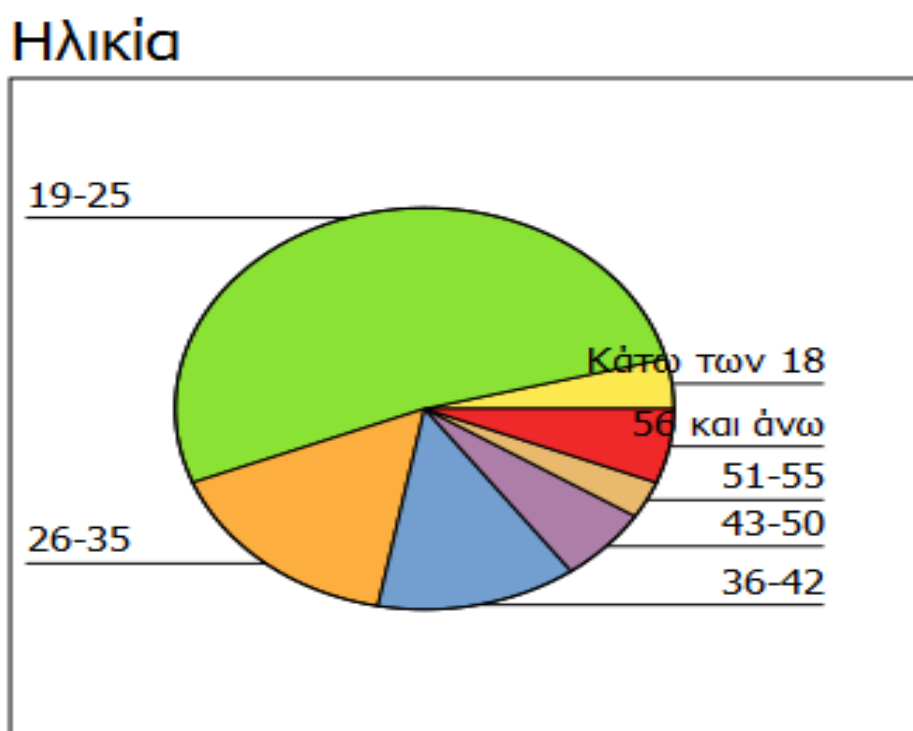
Διάγραμμα 14: Φύλο των ερωτώμενων

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) το 37,5% δηλαδή 75 άτομα δήλωσε ότι είναι άνδρες. Ενώ η πλειονότητα του δείγματος το 62,5% που αντιστοιχεί σε 125 άτομα δήλωσε ότι είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

Ηλικία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Κάτω των 18	1	8	4,00	4,00	4,00
19-25	2	104	52,00	52,00	56,00
26-35	3	32	16,00	16,00	72,00
36-42	4	26	13,00	13,00	85,00
43-50	5	12	6,00	6,00	91,00
51-55	6	6	3,00	3,00	94,00
56 και άνω	7	12	6,00	6,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Ηλικία των ερωτώμενων



Διάγραμμα 15: Ηλικία των ερωτώμενων

- Το 4% του δείγματος δηλαδή 8 άτομα δήλωσαν ηλικίες από 18 και κάτω.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 52% απάντησε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 19 έως 25 ετών.
- Ένα 16% δήλωσε ηλικίες από 26 έως 35 ετών.
- 26 ερωτώμενοι ανέφεραν ηλικίες από 36 έως 42 ετών.
- Ένα ποσοστό της τάξης του 6% κατατάχθηκε στις ηλικίες από 43 έως 50 ετών.
- Ενώ το ηλικιακό group 51 έως 55 επέλεξε ένα 3% του δείγματος.
- Τέλος το εναπομείναντα 6% καταχώρησε ηλικίες από 56 και άνω ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

Επαγγελματική Κατάσταση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ιδιωτικός Υπάλληλος	1	48	24,00	24,00	24,00
Δημόσιος Υπάλληλος	2	17	8,50	8,50	32,50
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3	21	10,50	10,50	43,00
Συνταξιούχος	4	12	6,00	6,00	49,00
Άνεργος	5	14	7,00	7,00	56,00
Φοιτητής	6	85	42,50	42,50	98,50
	7	3	1,50	1,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Επαγγελματική Κατάσταση των ερωτώμενων



Διάγραμμα 16: Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων

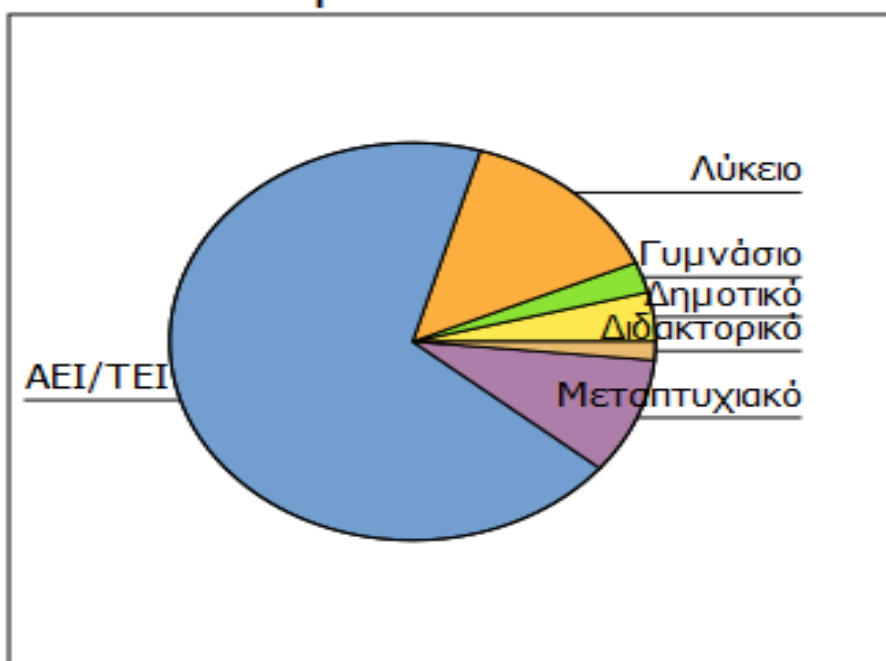
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων (**200**) τα 48 άτομα δήλωσαν ότι εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα.
- 17 άτομα ανέφεραν ως εργαζόμενοι στο δημόσιο.
- Ενώ ως ελεύθεροι επαγγελματίες εργάζονται 21 άτομα.
- Συνταξιούχοι προσδιορίστηκαν 12 άτομα.
- Παράλληλα χωρίς εργασία αυτό το διάστημα είναι 14 άτομα του δείγματος.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανέφεραν ότι φοιτούν το χρονικό διάστημα της έρευνας.
- Τέλος μόνο 3 άτομα φέρουν ακόμα την μαθητική ιδιότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

Εκπαίδευση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Δημοτικό	1	8	4,00	4,00	4,00
Γυμνάσιο	2	5	2,50	2,50	6,50
Λύκειο	3	28	14,00	14,00	20,50
ΑΕΙ/ΤΕΙ	4	137	68,50	68,50	89,00
Μεταπτυχιακό	5	19	9,50	9,50	98,50
Διδακτορικό	6	3	1,50	1,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων

Εκπαίδευση



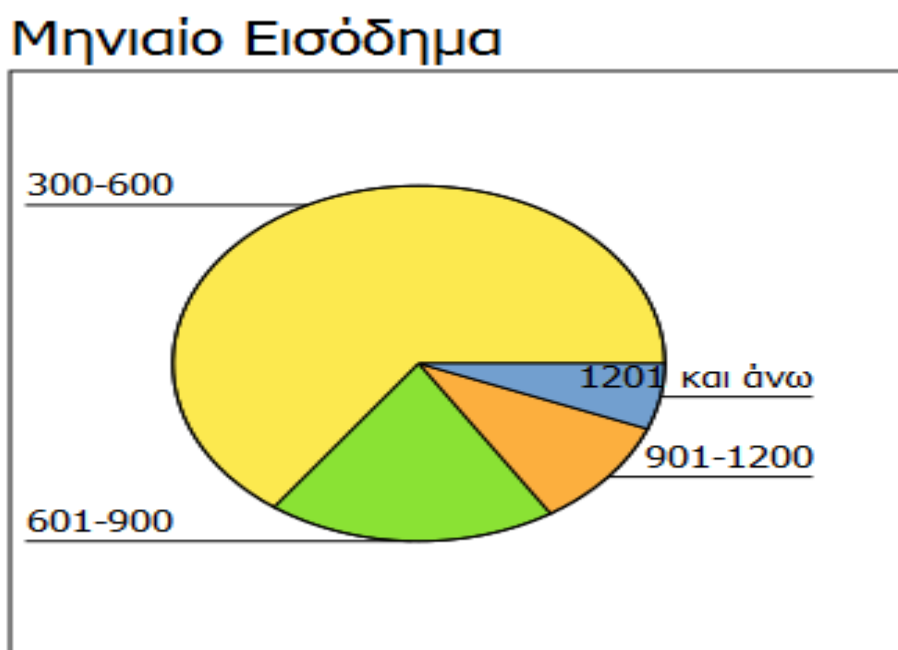
Διάγραμμα 17: Μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων

- Ένα 4% του δείγματος δήλωσε ότι είναι απόφοιτοι δημοτικού.
- Το γυμνάσιο ανέφερε ότι τελείωσε ένα 2.5% επί του συνόλου των ατόμων.
- Ενώ το 14% των ερωτώμενων κατέχει απολυτήριο λυκείου.
- Η πλειονότητα του δείγματος που ανέρχεται στο 68,5% είναι κάτοχος πτυχίου τριτοβάθμιου εκπαιδευτικού ιδρύματος.
- Ακόμα ένα 9,50% δήλωσε ότι φέρει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.
- Τέλος το εναπομείναντα 1,50% επέλεξε τον διδακτορικό τίτλο στην ενότητα εκπαίδευση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

Μηνιαίο Εισόδημα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
300-600	1	130	65,00	65,00	65,00
601-900	2	38	19,00	19,00	84,00
901-1200	3	20	10,00	10,00	94,00
1201 και άνω	4	12	6,00	6,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων



Διάγραμμα 18: Μηνιαίο εισόδημα των εργαζόμενων

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος που ανέρχεται στο 65% δήλωσε εισόδημα από 300-600€.
- Ένα 19% των ερωτώμενων ανέφερε ότι έχει εισόδημα από 601-900€ μηνιαίως.
- Ενώ ποσά από 901-1200€ μηνιαία κερδίζει το 10% των ατόμων.
- Τέλος το εναπομείναντα 6% έχει μηνιαίες απολαβές από 1200€ και άνω.

5.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

Αναζήτηση Πληροφοριών * Ενδιαφέρον [count, row %, column %, total %, expected].

Αναζήτηση Πληροφοριών	Ενδιαφέρον		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	42,00	5,00	47,00
	32,43	14,57	,00
	89,36%	10,64%	100,00%
	30,43%	8,06%	23,50%
	21,00%	2,50%	23,50%
Όχι	96,00	57,00	153,00
	105,57	47,43	,00
	62,75%	37,25%	100,00%
	69,57%	91,94%	76,50%
	48,00%	28,50%	76,50%
Total	138,00	62,00	200,00
	69,00%	31,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	69,00%	31,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	11,91	1	,001		
Likelihood Ratio	13,73	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Continuity Correction	10,70	1	,001		
Linear-by-Linear Association	11,85	1	,001		
N of Valid Cases	200				

Crosstabs μεταξύ των μεταβλητών αναζήτηση πληροφοριών στο παρελθόν σχετικά με την ΕΚΕ και το ενδιαφέρον για δράσεις ΕΚΕ

Στον παραπάνω πίνακα ελέγχουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των ερωτώμενων που έχουν αναζητήσει ή όχι πληροφορίες στο παρελθόν αναφορικά με την ΕΚΕ με αυτούς που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται ή όχι για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα εξής:

- Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων με ποσοστό 89,36% που αναζήτησαν πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ τους ενδιαφέρουν και δράσεις ΕΚΕ. Ενώ μόνο ένα 10,64% των ατόμων αυτών δήλωσε ότι δεν ενδιαφέρονται για τέτοιες δράσεις.
- Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δεν αναζήτησαν πληροφορίες για την ΕΚΕ, η ευρεία πλειοψηφία με ποσοστό 62,75% δήλωσε ότι παρόλα αυτά θα την ενδιέφεραν δράσεις τέτοιου περιεχομένου. Το εναπομείναντα 37,25% των ατόμων αυτών ανέφεραν ότι δεν ενδιαφέρονται για δράσεις ΕΚΕ.
- Το επίπεδο σημαντικότητας ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (Person Chi-Square) ανέρχεται σε 0,001 το οποίο είναι μικρότερο από το 0,05 άρα υπάρχει συσχέτιση.

Επίσης παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα ότι τα άτομα που δήλωσαν τόσο ότι ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ αλλά και αναζήτησαν πληροφορίες σχετικά με αυτή (42) είναι σημαντικά περισσότερα από την αναμενόμενη θεωρητική συχνότητα που μας δίνει ο πίνακας (32,43). Αντίστοιχα, οι ερωτηθέντες που δεν αναζήτησαν πληροφορίες αλλά ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ ανέρχονται σε 96, που είναι μικρότερο από τον αναμενόμενο αριθμό τους (105,52). Συμπεραίνουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και την εκδήλωση ενδιαφέροντος για την ΕΚΕ ..

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

Εκπαίδευση * Άποψη [count, row %, column %, total %, expected].							
Εκπαίδευση	Άποψη						Total
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ		
Δημοτικό	1,00	1,00	,00	5,00	1,00	8,00	
	,12	,48	2,20	4,20	1,00	,00	
	12,50%	12,50%	,00%	62,50%	12,50%	100,00%	
	33,33%	8,33%	,00%	4,76%	4,00%	4,00%	
	,50%	,50%	,00%	2,50%	,50%	4,00%	
Γυμνάσιο	1,00	1,00	,00	3,00	,00	5,00	
	,08	,30	1,38	2,63	,63	,00	
	20,00%	20,00%	,00%	60,00%	,00%	100,00%	
	33,33%	8,33%	,00%	2,86%	,00%	2,50%	
	,50%	,50%	,00%	1,50%	,00%	2,50%	
Λύκειο	,00	1,00	10,00	15,00	2,00	28,00	
	,42	1,68	7,70	14,70	3,50	,00	
	,00%	3,57%	35,71%	53,57%	7,14%	100,00%	
	,00%	8,33%	18,18%	14,29%	8,00%	14,00%	
	,00%	,50%	5,00%	7,50%	1,00%	14,00%	
ΑΕΙ/ΤΕΙ	1,00	8,00	41,00	71,00	16,00	137,00	
	2,06	8,22	37,67	71,93	17,13	,00	
	,73%	5,84%	29,93%	51,82%	11,68%	100,00%	
	33,33%	66,67%	74,55%	67,62%	64,00%	68,50%	
	,50%	4,00%	20,50%	35,50%	8,00%	68,50%	
Μεταπτυχιακό	,00	1,00	3,00	9,00	6,00	19,00	
	,29	1,14	5,22	9,98	2,38	,00	
	,00%	5,26%	15,79%	47,37%	31,58%	100,00%	
	,00%	8,33%	5,45%	8,57%	24,00%	9,50%	
	,00%	,50%	1,50%	4,50%	3,00%	9,50%	
Διδακτορικό	,00	,00	1,00	2,00	,00	3,00	
	,05	,18	,83	1,58	,38	,00	
	,00%	,00%	33,33%	66,67%	,00%	100,00%	
	,00%	,00%	1,82%	1,90%	,00%	1,50%	
	,00%	,00%	,50%	1,00%	,00%	1,50%	
Total	3,00	12,00	55,00	105,00	25,00	200,00	
	1,50%	6,00%	27,50%	52,50%	12,50%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	1,50%	6,00%	27,50%	52,50%	12,50%	100,00%	

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	35,05	20	,020
Likelihood Ratio	26,47	20	,151
Linear-by-Linear Association	3,82	1	,051
N of Valid Cases	200		

Crosstabs μεταξύ των μεταβλητών εκπαίδευσης και της πρότασης «έχω καλύτερη άποψη για τις εταιρείες που ασκούν ΕΚΕ»

Σε αυτόν τον πίνακα εξετάζουμε την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στην εκπαίδευση και στο κατά πόσο έχουν ή όχι καλύτερη άποψη για τις εταιρείες που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ. Προέκυψε λοιπόν ο παραπάνω πίνακας ο οποίος μας δίνει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Η πλειονότητα των ατόμων με ποσοστό 75% που είχαν θετική και πολύ θετική στάση απέναντι σε δράσεις ΕΚΕ είχαν μορφωτικό επίπεδο δημοτικού. Ενώ μόνο ένα 25% αυτών των ατόμων εξέφρασε αρνητική άποψη.
- Από τα άτομα που δήλωσαν ότι έχουν γυμνασιακό μορφωτικό επίπεδο ένα 40% τοποθετήθηκε αρνητικά (20%) έως πολύ αρνητικά (20%) για την ΕΚΕ. Παρόλα αυτά το 60% των ατόμων με αυτό το εκπαιδευτικό υπόβαθρο απάντησε θετικά.
- Τα άτομα με εκπαίδευση λυκείου δήλωσαν με ποσοστό 3,57% αρνητική στάση, ένα 35,71% εξέφρασε ουδέτερη στάση. Τέλος η διευρυμένη πλειοψηφία που ανέρχεται σε 60,71 τοποθετήθηκε θετικά (53,57%) έως πολύ θετικά (7,14%) αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- Οι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους είχαν θετική (51,82%) έως πολύ θετική στάση (11,68%) απέναντι στην ΕΚΕ. Αντίθετα αρνητικά τοποθετήθηκε μόνο το 6,57% των ατόμων ενώ ουδέτερη στάση κράτησε το εναπομείναντα 29,93%.
- Οι μεταπτυχιακού επιπέδου ερωτώμενοι διατύπωσαν με το συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 78,98% θετικές (51,82%) έως πολύ θετικές γνώμες(11,68%) για την ΕΚΕ. Το 15,79% εξέφρασε ουδέτερη γνώμη επί της ερώτησης, ενώ μόνο το 5,26% τοποθετήθηκε αρνητικά για την ΕΚΕ.
- Οι ερωτώμενοι που αφορούν το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο δηλαδή αυτού του διδακτορικού με ποσοστό που ανέρχεται σε 66,67% διατύπωσε ότι έχει θετική άποψη για την ΕΚΕ. Το εναπομείναντα 33,33% ωστόσο εξέφρασε ουδέτερη άποψη στην ερώτηση.

Σε σχέση με το επίπεδο σημαντικότητας ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (Person Chi-Square) αυτό ανέρχεται σε 0,020 το οποίο είναι μικρότερο από το 0,05 άρα υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των δύο μεταβλητών. Με μια πιο προσεκτική ματιά μπορούμε να δούμε ποιες διαβαθμίσεις έχουν την πιο ουσιαστική συσχέτιση συγκρίνοντας το expected value με το ποσοστό των ερωτηθέντων σε κάθε διασταύρωση, εστιάζοντας στα κελιά όπου υπάρχει απόκλιση ανάμεσα στην αναμενόμενη και τη μετρημένη

Παρατηρείται θετική συσχέτιση ανάμεσα στο «Συμφωνώ πάρα πολύ» και το μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης (6 άτομα έναντι του αναμενόμενου 2,38) και ανάμεσα στην ουδέτερη στάση και το επίπεδο εκπαίδευσης λυκείου (10 άτομα έναντι του αναμενόμενου 7,7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

Υιοθέτηση * Εκπαίδευση [count, row %, column %, total %, expected].								
Υιοθέτηση	Εκπαίδευση						Total	
	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό		
Ναι	8,00	4,00	25,00	132,00	18,00	3,00	190,00	
	7,60	4,75	26,60	130,15	18,05	2,85	,00	
	4,21%	2,11%	13,16%	69,47%	9,47%	1,58%	100,00%	
	100,00%	80,00%	89,29%	96,35%	94,74%	100,00%	95,00%	
Όχι	4,00%	2,00%	12,50%	66,00%	9,00%	1,50%	95,00%	
	,00	1,00	3,00	5,00	1,00	,00	10,00	
	,40	,25	1,40	6,85	,95	,15	,00	
	,00%	10,00%	30,00%	50,00%	10,00%	,00%	100,00%	
Total	,00%	20,00%	10,71%	3,65%	5,26%	,00%	5,00%	
	,00%	,50%	1,50%	2,50%	,50%	,00%	5,00%	
	8,00	5,00	28,00	137,00	19,00	3,00	200,00	
	4,00%	2,50%	14,00%	68,50%	9,50%	1,50%	100,00%	
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	4,00%	2,50%	14,00%	68,50%	9,50%	1,50%	100,00%	

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,40	5	,369
Likelihood Ratio	4,58	5	,470
Linear-by-Linear Association	,67	1	,412
N of Valid Cases	200		

Crosstabs μεταξύ των μεταβλητών εκπαίδευσης και της ερώτησης «Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις; »

Ο ανωτέρω πίνακας διερευνά την ύπαρξη ή όχι σχέσης μεταξύ της εκπαίδευσης των ερωτώμενων και στο αν το πρέπει να υιοθετείται η ΕΚΕ από περισσότερες επιχειρήσεις. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι:

- Από όσους απάντησαν θετικά στην υιοθέτηση της ΕΚΕ από περισσότερες επιχειρήσεις 8 άτομα δήλωσαν απόφοιτοι δημοτικού. 4 άτομα είχαν μορφωτικό επίπεδο γυμνασίου, ενώ 25 άτομα επέλεξαν το λύκειο ως το μορφωτικό τους επίπεδο. Η πλειονότητα του δείγματος με 132 άτομα ανέφερε ότι έχει ή είχε την φοιτητική ιδιότητα, ενώ 18 άτομα έχουν και κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Τέλος 3 άτομα βρίσκονται στην ανώτατη εκπαιδευτική βαθμίδα αυτή του διδακτορικού.
- Στον αντίποδα όσοι απάντησαν αρνητικά στην ανάγκη υιοθέτησης της ΕΚΕ 1 άτομα δήλωσε απόφοιτος γυμνασίου. 3 άτομα φέρεται να είναι τελειόφοιτοι λυκείου, ενώ 5 άτομα έχουν τελειώσει κάποιο τμήμα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος μόνο 1 άτομο με εκπαίδευση μεταπτυχιακού επιπέδου βρίσκεται σε αυτή την κατηγορία.

Αναφορικά με την ύπαρξη ή όχι σχέσης μεταξύ των δύο υπό διερεύνηση μεταβλητών το επίπεδο σημαντικότητας ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (Person Chi-Square) είναι 0,369 που είναι μεγαλύτερο από το 0,05 που λαμβάνουμε ως σταθερά επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση. Παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα ότι τα άτομα που, απάντησαν αρνητικά στην υιοθέτηση της ΕΚΕ και έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση

ανέρχονται σε 5, που είναι μικρότερο από τον αναμενόμενο αριθμό τους (6,85). Επίσης τα άτομα με θετική στάση απέναντι στην υιοθέτηση της ΕΚΕ με εκπαίδευση επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ ανέρχονται σε 132, που είναι μεγαλύτερο από τον αναμενόμενο αριθμό μας (130,15). Συμπεραίνουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην υιοθέτηση της ΕΚΕ και το επίπεδο της εκπαίδευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μ.Α.Δ

6.1 ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ

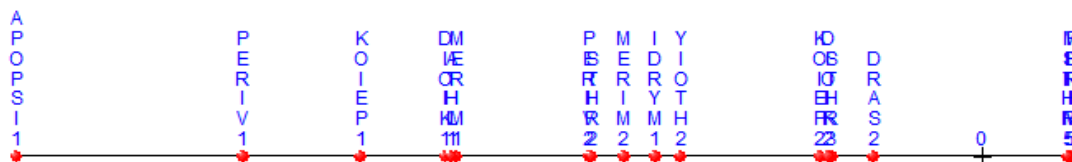
ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

- 1) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη ΑΡΟΨΙ
- 2) Αφορά την προτίμηση των καταναλωτών σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών με πρόγραμμα ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη ΡΡΟΤ
- 3) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν δεν θεωρούν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο. Δόθηκε η ένδειξη ΟΧΙΑΝΤ
- 4) Αφορά την πιθανότητα για το εάν οι καταναλωτές θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (με την ίδια ποιότητα προϊόντος με τον ανταγωνισμό). Δόθηκε η ένδειξη ΧΡΗΜ
- 5) Αφορά την γνώμη των ερωτηθέντων για το εάν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);. Δόθηκε η ένδειξη ΔΡΑΣ
- 6) Αφορά την πρόταση εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις. Δόθηκε η ένδειξη ΥΙΟΤΗ
- 7) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την προστασία του περιβάλλοντος. Δόθηκε η ένδειξη ΡΕΡΙΥ
- 8) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους(αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια). Δόθηκε η ένδειξη ΜΕΡΙΜ
- 9) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Δόθηκε η ένδειξη ΣΤΗΡ
- 10) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης. Δόθηκε η ένδειξη ΙΔΡΥΜ
- 11) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας. Δόθηκε η ένδειξη ΚΟΙΕΡ
- 12) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση. Δόθηκε η ένδειξη ΔΙΟΙΚ
- 13) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη του αθλητισμού. Δόθηκε η ένδειξη ΑΤΗΛ

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΡΟПСΙ =>	1,2,3,4,5	ΑΡΟПСИ1, ΑΡΟПСИ2, ΑΡΟПСИ3, ΑΡΟПСИ4, ΑΡΟПСИ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PROT =>	1,2,3,4,5	PROT1, PROT2, PROT3, PROT4, PROT5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ OXIA NT =>	1,2,3,4,5	OXIA NT1, OXIA NT2, OXIA NT3, OXIA NT4, OXIA NT5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ XRHM =>	1,2,3,4,5	XRHM1, XRHM2, XRHM3, XRHM4, XRHM5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DRAS =>	1,2	DRAS1, DRAS2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ YIO TH =>	1,2	YIO TH1, YIO TH2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PERIV =>	1,2,3,4,5	PERIV1, PERIV2, PERIV3, PERIV4, PERIV5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MERIM =>	1,2,3,4,5	MERIM1, MERIM2, MERIM3, MERIM4, MERIM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ STHR =>	1,2,3,4,5	STHR1, STHR2, STHR3, STHR4, STHR5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ IDRYM =>	1,2,3,4,5	IDRYM1, IDRYM2, IDRYM3, IDRYM4, IDRYM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KOIEP =>	1,2,3,4,5	KOIEP1, KOIEP2, KOIEP3, KOIEP4, KOIEP5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DIOIK =>	1,2,3,4,5	DIOIK1, DIOIK2, DIOIK3, DIOIK4, DIOIK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ATHL =>	1,2,3,4,5	ATHL1, ATHL2, ATHL3, ATHL4, ATHL5
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 59 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



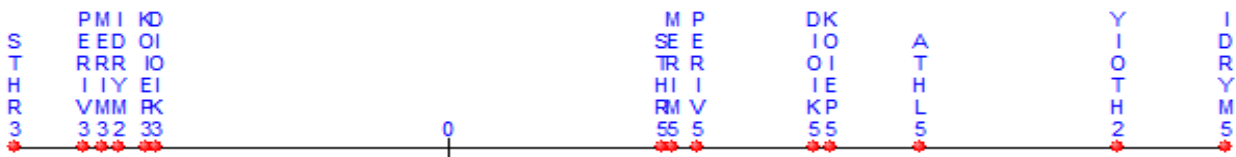
Στον πρώτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που διαφανούν πάρα πολύ στην πρόταση ότι έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ (ΑΡΟПСИ1), που (DRAS2) δεν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που θεωρούν καθόλου σημαντική ενέργεια την στήριξη του αθλητισμού(ATHL1) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM1), που θεωρούν από καθόλου έως λίγο σημαντικές ενέργειες ΕΚΕ την προστασία του περιβάλλοντος(PERIV1, PERIV2), την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και την ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας (KOIEP1, KOIEP2), την μέριμνα για τους εργαζόμενους(MERIM1, MERIM2) και την υπεύθυνη διοίκηση

(DIOIK1, DIOIK2). Λίγο σημαντική έως αρκετά σημαντική θεωρείται η στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων(STHR2,STHR3).Τέλος επικρατούν άτομα που διαφωνούν στην πρόταση ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EKE) θα πρέπει να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις.

- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που θεωρούν πάρα πολύ σημαντικές ως ενέργειες EKE την προστασία του περιβάλλοντος(PERIV5) και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων(STHR2,STHR3).

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας A (αριστερά του 0) και της Ομάδας B (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν τα άτομα που θεωρούν αρκετά σημαντικές ενέργειες EKE την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων(STHR3), την προστασία του Περιβάλλοντος (PERIV3), την μέριμνα για τους εργαζόμενους(MERIM3), την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και την ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας (ΚΟΙΕΡ3) και την υπεύθυνη διοίκηση (DIOIK3). Λίγο σημαντική θεωρείται η ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM2).
- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που θεωρούν πάρα πολύ ως σημαντικές ενέργειες EKE την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων(STHR5), μέριμνα για τους εργαζόμενους(MERIM5), την προστασία του Περιβάλλοντος (PERIV5), την υπεύθυνη διοίκηση (DIOIK5), την κοινωνική επιχειρηματικότητα (ΚΟΙΕΡ5), την στήριξη του αθλητισμού(ATHL5) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM5). Επίσης θεωρούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EKE) δεν θα πρέπει να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις (YIOTH2).

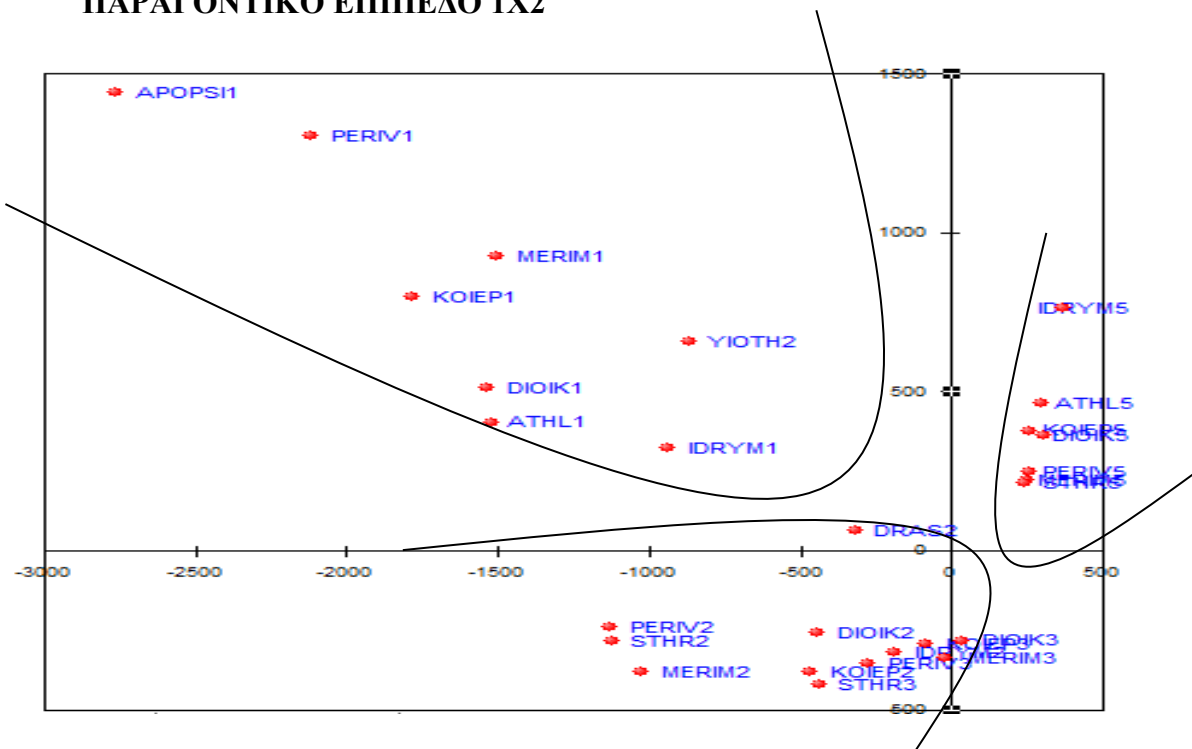
ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον τρίτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε τις ιδιότητες της Ομάδας A (αριστερά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που προτιμούν προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών με πρόγραμμα ΕΚΕ (PROT1) και θεωρούν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ δεν έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο (OXIANT1).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1Χ2



1^η ΟΜΑΔΑ:

APOSP1, YIOTH2, MERIM1, DIOIK1, KOIEP1, ATHL1, IDRYM1, PERIV1

Εμφανίζονται άτομα που θεωρούν λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους, την υπεύθυνη διοίκηση και την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την προστασία του περιβάλλοντος, την στήριξη του αθλητισμού και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, που έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ και που θεωρούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) δεν θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις.

2^η ΟΜΑΔΑ:

MERIM5, DIOIK5, KOIEP5, ATHL5, IDRYM5, PERIV5, STHR5

Εμφανίζονται άτομα που θεωρούν πάρα πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους, την υπεύθυνη διοίκηση και την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την προστασία του περιβάλλοντος, την στήριξη του αθλητισμού, την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

3^η ΟΜΑΔΑ:

MERIM2, DIOIK2, PERIV2, STHR2, KOIEP2, IDRYM2, MERIM3, DIOIK3, PERIV3, STHR3

Εμφανίζονται άτομα που δεν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που θεωρούν λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, και από λίγο έως αρκετά σημαντικές την μέριμνα για τους εργαζόμενους, την υπεύθυνη διοίκηση, την προστασία του περιβάλλοντος και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

6.2 Ενότητα Δεύτερη

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

- 1) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους. Δόθηκε η ένδειξη ΑΚ
- 2) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αποκατάσταση της φήμης τους στην κοινωνία. Δόθηκε η ένδειξη ΑFK
- 3) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Δόθηκε η ένδειξη ΑUAN
- 4) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους. Δόθηκε η ένδειξη ΑΚΚ
- 5) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο ΟΠΑΠ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΟΡΑΡ
- 6) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Εθνική Τράπεζα έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΕΤΗΤΡΑ
- 7) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο Σύλλογος Ελπίδα έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη SYELP
- 8) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η WIND έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη WIND
- 9) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η COSMOTE έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη COSM
- 10) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο ΣΚΑΙ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΣΚΑΙ
- 11) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Τράπεζα Πειραιώς έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη PIREAUS

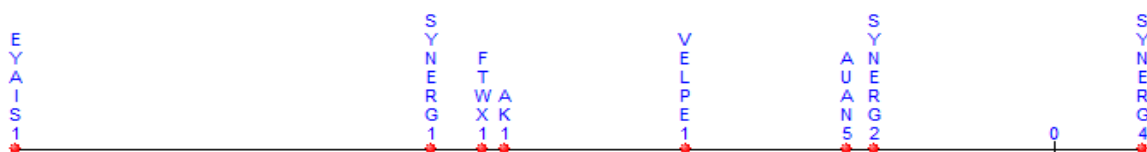
- 12) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι το Χαμόγελο του Παιδιού έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΧΑΡΑΙ
- 13) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Λούξ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη LOUX
- 14) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η WWF έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη WWF
- 15) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Coca-Cola έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη COLA
- 16) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Ζαγόρι έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ZAGOR
- 17) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι δεν γνωρίζουν κάποια εταιρία που έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη DENGNI
- 18) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι κάποια άλλη εταιρία εκτός των προηγούμενων έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ALLO
- 19) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση εάν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη EYAI
- 20) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη SYNERG
- 21) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη VELPE
- 22) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη FTWX

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΚ =>	1,2,3,4,5	ΑΚ1,ΑΚ2,ΑΚ3,ΑΚ4,ΑΚ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΦΚ =>	1,2,3,4,5	ΑΦΚ1,ΑΦΚ2,ΑΦΚ3,ΑΦΚ4,ΑΦΚ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΥΑΝ =>	1,2,3,4,5	ΑΥΑΝ1,ΑΥΑΝ2,ΑΥΑΝ3,ΑΥΑΝ4,ΑΥΑΝ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΚΚ =>	1,2,3,4,5	ΑΚΚ1,ΑΚΚ2,ΑΚΚ3,ΑΚΚ4,ΑΚΚ5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΟΡΑΡ =>	1,2	ΟΡΑΡ1,ΟΡΑΡ2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΤΗΤΡΑ =>	1,2	ΕΤΗΤΡΑ1,ΕΤΗΤΡΑ2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΣΥΕΛΡ =>	1,2	ΣΥΕΛΡ1,ΣΥΕΛΡ2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ WIND =>	1,2	WIND1,WIND2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ COSM =>	1,2	COSM1,COSM2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SKAI =>	1,2	SKAI1,SKAI2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PIREAUS =>	1,2	PIREAUS1,PIREAUS2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΧΑΡΑΙ =>	1,2	ΧΑΡΑΙ1,ΧΑΡΑΙ2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ LOUX =>	1,2	LOUX1,LOUX2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ WWF =>	1,2	WWF1,WWF2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ COLA =>	1,2	COLA1,COLA2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ZAGOR =>	1,2	ZAGOR1,ZAGOR2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DENGΝ =>	1,2	DENGΝ1,DENGΝ2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ALLO =>	1,2	ALLO1,ALLO2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΥΑΙΣ =>	1,2,3,4,5	ΕΥΑΙΣ1,ΕΥΑΙΣ2,ΕΥΑΙΣ3,ΕΥΑΙΣ4,ΕΥΑΙΣ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYNERG =>	1,2,3,4,5	SYNERG1,SYNERG2,SYNERG3,SYNERG4,SYNERG5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ VELPE =>	1,2,3,4,5	VELPE1,VELPE2,VELPE3,VELPE4,VELPE5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FTWX =>	1,2,3,4,5	FTWX1,FTWX2,FTWX3,FTWX4,FTWX5
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 68 ΚΩΔΙΚΟΙ		

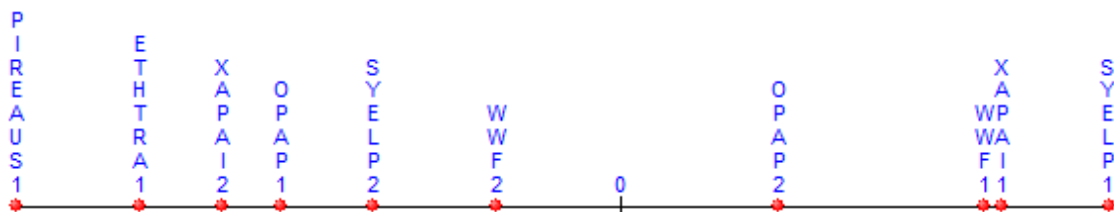
ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον πρώτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας A (αριστερά του 0) και της Ομάδας B (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν τα άτομα που διαφωνούν πολύ: ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (EYAI5), ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (SYNERG1,2), ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ (VELPE1) και ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX1). Επίσης διαφωνούν πάρα πολύ ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους (AK1) και συμφωνούν πάρα πολύ ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας (AUAN5).
- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που συμφωνούν πάρα πολύ στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ(SYNERG5).

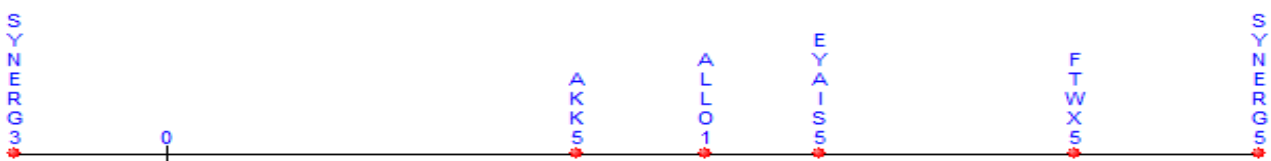
ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας A (αριστερά του 0) και της Ομάδας B (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν τα άτομα που έχουν την πεποίθηση ότι το Χαμόγελο του Παιδιού (XAPAI2), ο Σύλλογος Ελπίδα (SYELP2) και η WWF (WWF2) δεν έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ενώ ο ΟΠΑΠ (OPAP1), η Εθνική Τράπεζα (ETHTRA1) και η Τράπεζα Πειραιώς (PIREAUS1) έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).
- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που έχουν την πεποίθηση ότι το Χαμόγελο του Παιδιού (XAPAI1), ο Σύλλογος Ελπίδα (SYELP1) και η WWF (WWF1) έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ενώ ο ΟΠΑΠ (OPAP1) δεν έχει.

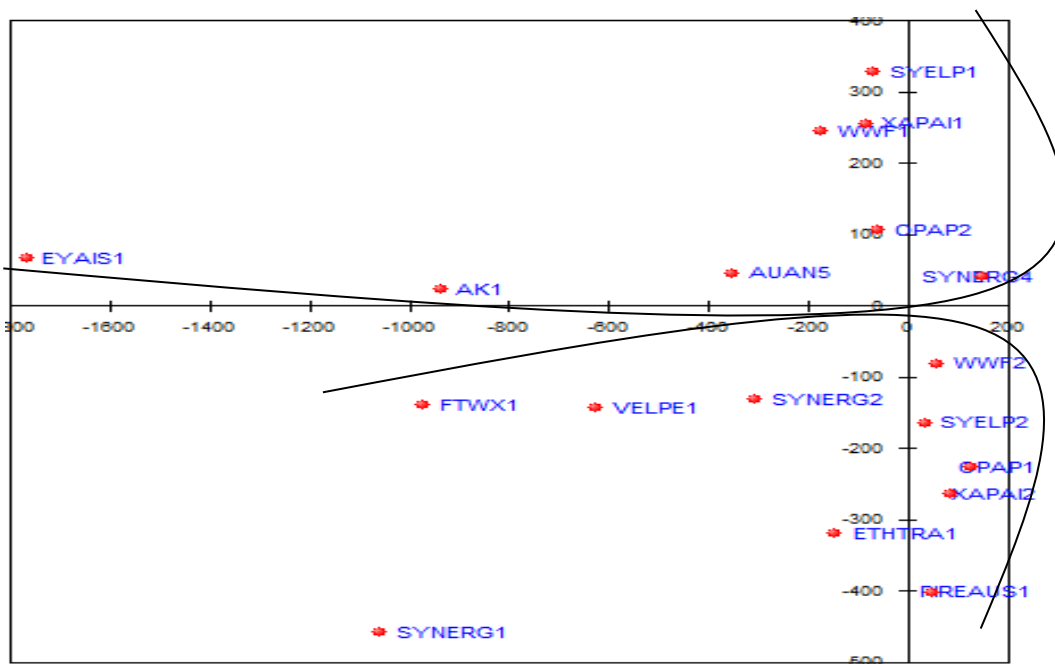
ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον τρίτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που είναι ουδέτερα στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (SYNERG3).
- Στην ομάδα Β επικρατούν τα άτομα που συμφωνούν πάρα πολύ στις προτάσεις ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (SYNERG5), ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX5) και ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (EYAI5) και στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους (AK5). Επίσης έχουν την πεποίθηση ότι κάποια άλλη εταιρία εκτός των προηγούμενων στο ερωτηματολόγιο έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) (ALLO1).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1X2



1^Η ΟΜΑΔΑ:

SYELP1, ΧΑΡΑΙ1, WWF1, ΟΡΑΡ2, SYNERG4, AUAN5, AK1, EYAI51

Εμφανίζονται άτομα που έχουν την πεποίθηση ότι το Χαμόγελο του Παιδιού, ο Σύλλογος Ελπίδα και η WWF έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ενώ ο ΟΡΑΡ δεν έχει.

Συμφωνούν στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ και συμφωνούν πάρα πολύ στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας ενώ διαφωνούν πάρα πολύ στις προτάσεις ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους και ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν.

2^Η ΟΜΑΔΑ:

SYELP2, ΧΑΡΑΙ2, WWF2, ΟΡΑΠ1, SYNERG1, SYNERG2, VELPE1, FTWX1, ΕΤΗΤΡΑ1, PIREAUS1

Εμφανίζονται άτομα που έχουν την πεποίθηση ότι Χαμόγελο του Παιδιού, ο Σύλλογος Ελπίδα και η WWF δεν έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ενώ ο ΟΠΑΠ, η Εθνική Τράπεζα και η Τράπεζα Πειραιώς έχουν. Επίσης διαφωνούν στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ, στο ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ και στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ.

6.3 Ενότητα Τρίτη (Δημογραφικά)

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

- 1) Αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη FYL
- 2) Αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη HL.
- 3) Αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EPAG.
- 4) Αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη ΕΚΡ.
- 5) Αφορά το εισόδημα των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EIS.

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

<u>ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</u>		
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FYL =>	1,2	FYL1,FYL2
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ HL =>	1,2,3,4,5,6,7	HL1,HL2,HL3,HL4,HL5,HL6,HL7
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EPAG =>	1,2,3,4,5,6,7	EPAG1,EPAG2,EPAG3,EPAG4,EPAG5,EPAG6,EPAG7
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EKP =>	1,2,3,4,5,6	EKP1,EKP2,EKP3,EKP4,EKP5,EKP6
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EIS =>	1,2,3,4	EIS1,EIS2,EIS3,EIS4
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 26 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον πρώτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα ηλικίας 19-25(HL2) που επαγγέλλονται φοιτητές (EPAG6).

- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα ηλικίας 56 και άνω (HL7) που έχουν εκπαίδευση δημοτικού(EKP1) και γυμνάσιου(EKP2) και είναι συνταξιούχοι (EPAG4).

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας A (αριστερά του 0) και της Ομάδας B (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν τα άτομα ηλικίας 19-25(HL2) που επαγγέλλονται φοιτητές(EPAG6) και έχουν μηνιαίο εισόδημα από 300 έως 600 ευρώ(EIS1).
- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα ηλικίας 36-42(HL4) που είναι ιδιωτικοί (EPAG1) ή δημόσιοι υπάλληλοι(EPAG2) ή ελεύθεροι επαγγελματίες(EPAG3) με εκπαίδευση λυκείου (EKP3) και έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1201 ευρώ και άνω (EIS4).

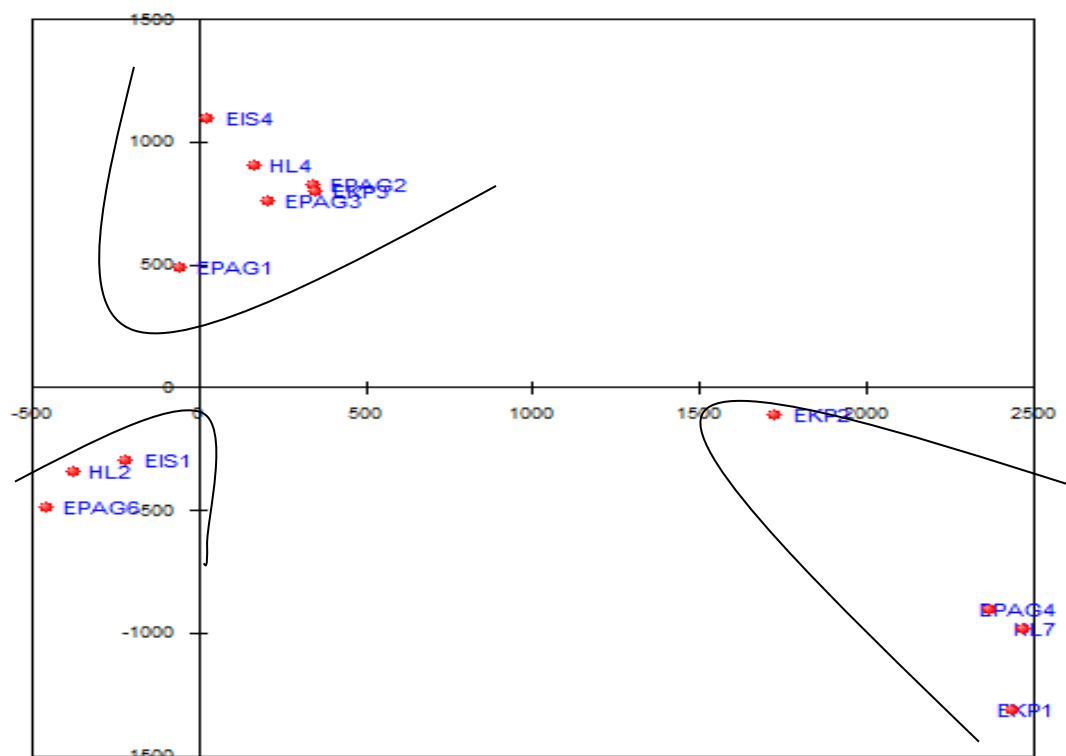
ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον τρίτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε τις ιδιότητες της Ομάδας A (αριστερά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν τα άτομα ηλικίας κάτω των 18 (HL1) που είναι μαθητές (EPAG7).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1X2



1^η ΟΜΑΔΑ:

EIS1, HL2, EPAG6

Εμφανίζονται άτομα ηλικίας 19-25 που επαγγέλλονται φοιτητές και έχουν μηνιαίο εισόδημα από 300 έως 600 ευρώ.

2^η ΟΜΑΔΑ:

EIS4, HL4, EPAG1, EPAG2, EPAG3, EKP3

Εμφανίζονται άτομα ηλικίας 36-42 που είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες με εκπαίδευση λυκείου και έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1201 ευρώ και άνω.

3^Η ΟΜΑΔΑ:

HL7, EPAG4, EKP1, EKP2

Εμφανίζονται άτομα ηλικίας 56 και άνω που έχουν εκπαίδευση δημοτικού και γυμνάσιου και είναι συνταξιούχοι.

6.4 Ολικό(ενοτητα1+2+3)

- 1) Αφορά το εάν έχουν οι ερωτηθέντες αναζητήσει πληροφορίες στο παρελθόν σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη . Δόθηκε η ένδειξη PL
- 2) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους. Δόθηκε η ένδειξη AK
- 3) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αποκατάσταση της φήμης τους στην κοινωνία . Δόθηκε η ένδειξη AFK
- 4) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Δόθηκε η ένδειξη AUAN
- 5) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους. Δόθηκε η ένδειξη AKK
- 6) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες EKE. Δόθηκε η ένδειξη AOPSI
- 7) Αφορά την προτίμηση των καταναλωτών σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών με πρόγραμμα EKE. Δόθηκε η ένδειξη PROT
- 8) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν δεν θεωρούν ότι οι ενέργειες EKE έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο. Δόθηκε η ένδειξη OXIANT
- 9) Αφορά την πιθανότητα για το εάν οι καταναλωτές θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (με την ίδια ποιότητα προϊόντος με τον ανταγωνισμό). Δόθηκε η ένδειξη XRHM
- 10) Αφορά το βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (EKE) έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία; Δόθηκε η ένδειξη THET.
- 11) Αφορά την γνώμη των ερωτηθέντων για το εάν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (EKE);. Δόθηκε η ένδειξη DRAS
- 12) Αφορά την πρόταση εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EKE) θα πρέπει να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις. Δόθηκε η ένδειξη YIOTH
- 13) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο ΟΠΑΠ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (EKE). Δόθηκε η ένδειξη OPAP

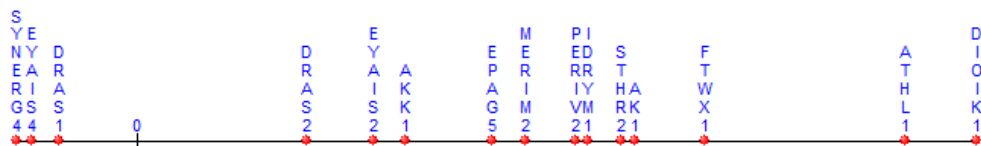
- 14) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Εθνική Τράπεζα έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΕΤΗΤΡΑ
- 15) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο Σύλλογος Ελπίδα έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΣΥΕΛΡ
- 16) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η WIND έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη WIND
- 17) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η COSMOTE έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη COSM
- 18) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο ΣΚΑΙ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΣΚΑΙ
- 19) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Τράπεζα Πειραιώς έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΠΙΡΕΑΥΣ
- 20) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι το Χαμόγελο του Παιδιού έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΧΑΡΑΙ
- 21) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Λούξ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΛΟΥΧ
- 22) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η WWF έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη WWF
- 23) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Coca-Cola έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη COLA
- 24) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Ζαγόρι έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΖΑΓΟΡ
- 25) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι δεν γνωρίζουν κάποια εταιρία που έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΔΕΝΓΝ
- 26) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι κάποια άλλη εταιρία εκτός των προηγούμενων έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΑΛΛΟ
- 27) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την προστασία του περιβάλλοντος. Δόθηκε η ένδειξη ΡΕΡΙΒ
- 28) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους(αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια). Δόθηκε η ένδειξη ΜΕΡΙΜ
- 29) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Δόθηκε η ένδειξη ΣΤΗΡ
- 30) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης. Δόθηκε η ένδειξη ΙΔΡΥΜ
- 31) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας. Δόθηκε η ένδειξη ΚΟΙΕΡ
- 32) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση. Δόθηκε η ένδειξη ΔΙΟΙΚ
- 33) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη του αθλητισμού. Δόθηκε η ένδειξη ΑΤΗΛ

- 34) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση εάν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη EY AIS
- 35) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη SYNERG
- 36) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη VELPE
- 37) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη FTWX
- 38) Αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη FYL
- 39) Αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη HL.
- 40) Αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EPAG.
- 41) Αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EKP.
- 42) Αφορά το εισόδημα των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EIS.

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PL =>	1,2	PL1,PL2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AK =>	1,2,3,4,5	AK1,AK2,AK3,AK4,AK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AFK =>	1,2,3,4,5	AFK1,AFK2,AFK3,AFK4,AFK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AUAN =>	1,2,3,4,5	AUAN1,AUAN2,AUAN3,AUAN4,AUAN5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AKK =>	1,2,3,4,5	AKK1,AKK2,AKK3,AKK4,AKK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ APOPSI =>	1,2,3,4,5	APOPSI1,APOPSI2,APOPSI3,APOPSI4,APOPSI5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PROT =>	1,2,3,4,5	PROT1,PROT2,PROT3,PROT4,PROT5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ OXIANΤ =>	1,2,3,4,5	OXIANΤ1,OXIANΤ2,OXIANΤ3,OXIANΤ4,OXIANΤ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ XRHM =>	1,2,3,4,5	XRHM1,XRHM2,XRHM3,XRHM4,XRHM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ THET =>	1,2,3,4,5	THET1,THET2,THET3,THET4,THET5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DRAS =>	1,2	DRAS1,DRAS2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ YIOTH =>	1,2	YIOTH1,YIOTH2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ OPAP =>	1,2	OPAP1,OPAP2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ETHTRA =>	1,2	ETHTRA1,ETHTRA2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYELP =>	1,2	SYELP1,SYELP2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ WIND =>	1,2	WIND1,WIND2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ COSM =>	1,2	COSM1,COSM2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SKAI =>	1,2	SKAI1,SKAI2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PIREAUS =>	1,2	PIREAUS1,PIREAUS2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ XAPAI =>	1,2	XAPAI1,XAPAI2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ LOUX =>	1,2	LOUX1,LOUX2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ WWF =>	1,2	WWF1,WWF2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ COLA =>	1,2	COLA1,COLA2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ZAGOR =>	1,2	ZAGOR1,ZAGOR2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DENGΝ =>	1,2	DENGΝ1,DENGΝ2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ALLO =>	1,2	ALLO1,ALLO2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PERIV =>	1,2,3,4,5	PERIV1,PERIV2,PERIV3,PERIV4,PERIV5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MERIM =>	1,2,3,4,5	MERIM1,MERIM2,MERIM3,MERIM4,MERIM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ STHR =>	1,2,3,4,5	STHR1,STHR2,STHR3,STHR4,STHR5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ IDRYM =>	1,2,3,4,5	IDRYM1,IDRYM2,IDRYM3,IDRYM4,IDRYM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KOIEP =>	1,2,3,4,5	KOIEP1,KOIEP2,KOIEP3,KOIEP4,KOIEP5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DIOIK =>	1,2,3,4,5	DIOIK1,DIOIK2,DIOIK3,DIOIK4,DIOIK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ATHL =>	1,2,3,4,5	ATHL1,ATHL2,ATHL3,ATHL4,ATHL5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EYAIS =>	1,2,3,4,5	EYAIS1,EYAIS2,EYAIS3,EYAIS4,EYAIS5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYNERG =>	1,2,3,4,5	SYNERG1,SYNERG2,SYNERG3,SYNERG4,SYNERG5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ VELPE =>	1,2,3,4,5	VELPE1,VELPE2,VELPE3,VELPE4,VELPE5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FTWX =>	1,2,3,4,5	FTWX1,FTWX2,FTWX3,FTWX4,FTWX5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FYL =>	1,2	FYL1,FYL2
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ HL =>	1,2,3,4,5,6,7	HL1,HL2,HL3,HL4,HL5,HL6,HL7
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EPAG =>	1,2,3,4,5,6,7	EPAG1,EPAG2,EPAG3,EPAG4,EPAG5,EPAG6,EPAG7
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EKP =>	1,2,3,4,5,6	EKP1,EKP2,EKP3,EKP4,EKP5,EKP6
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EIS =>	1,2,3,4	EIS1,EIS2,EIS3,EIS4
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 160 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



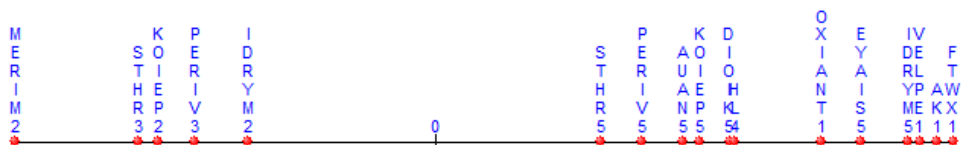
Στον πρώτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (DRAS1) και συμφωνούν στις προτάσεις ότι οι επιχειρήσεις που

αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν (SYNERG4) ΕΚΕ και στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (ΕΥΑΙΣ4)

- Στην ομάδα Β επικρατούν τα άτομα που δεν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (DRAS2), που είναι φοιτητές (EPAG5), που θεωρούν καθόλου σημαντική ως ενέργεια ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση (DIOIK1), την στήριξη του αθλητισμού (ATHL1) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM1) Λίγο σημαντική θεωρούν τα άτομα αυτά ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (STHR2), την προστασία του περιβάλλοντος (PERIV2) και την μέριμνα για τους εργαζόμενους (MERIM2) ενώ διαφωνούν πολύ ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX1), στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους (AK1) και στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους (AKK1). Διαφωνούν στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (ΕΥΑΙΣ2).

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



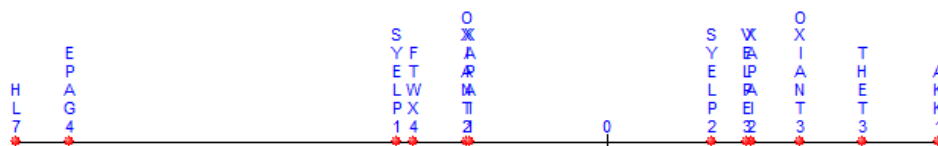
Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που θεωρούν λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους (MERIM2), την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM2) και την κοινωνική επιχειρηματικότητα

(ΚΟΙΕΡ2) ενώ αρκετά σημαντικές θεωρούν την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (STHR3) και την προστασία του περιβάλλοντος (PERIV3).

- Στην ομάδα Β επικρατούν τα άτομα ηλικίας 36-42 (HL4) που θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (STHR5), την προστασία του περιβάλλοντος (PERIV5), την κοινωνική επιχειρηματικότητα (ΚΟΙΕΡ5), την υπεύθυνη διοίκηση (DIOIK5) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM5). Συμφωνούν στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας (ΑΥΑΝ5) και στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (ΕΥΑΙΣ5) ενώ διαφωνούν πολύ στις προτάσεις ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο (ΟΧΙΑΝΤ1), ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ (VELPE1), ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους (ΑΚ1) και ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX1).

ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



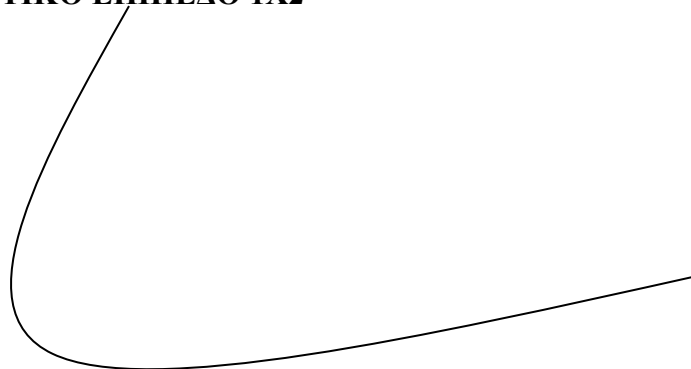
Στον τρίτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

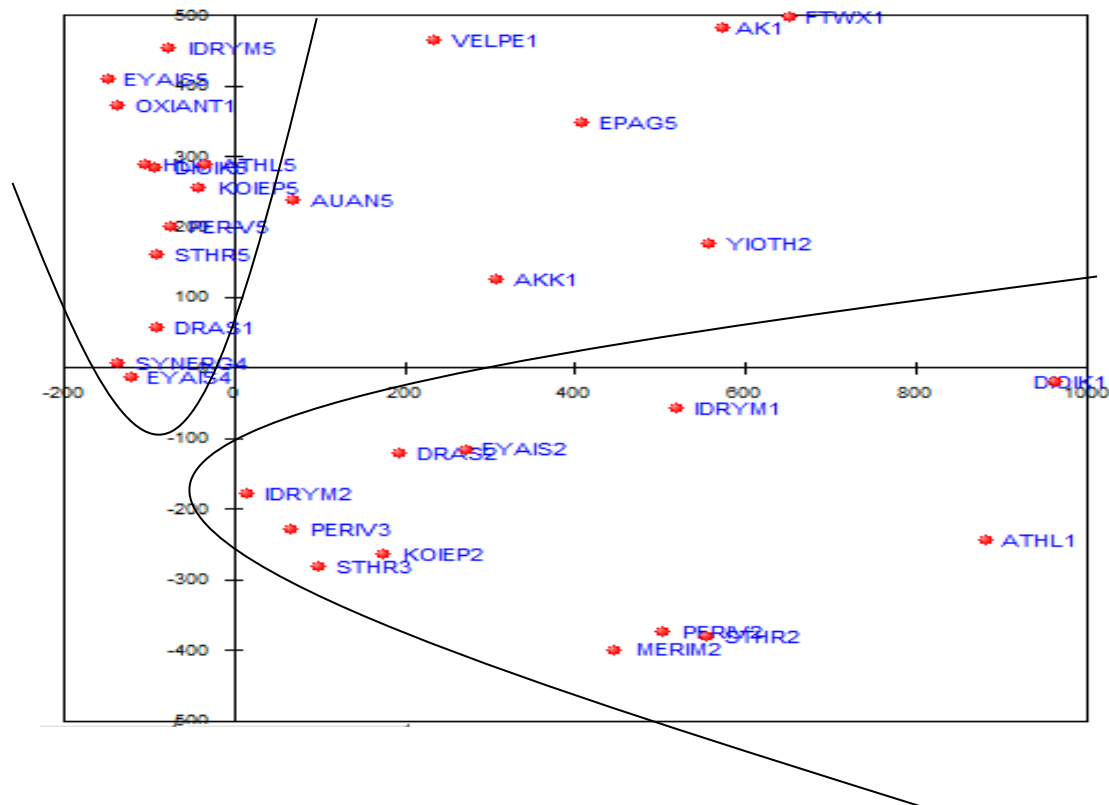
- Στην ομάδα Α επικρατούν άτομα ηλικίας 56 και άνω (HL7) που είναι συνταξιούχοι (EPAG4), που είναι σύμφωνα στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX4) ενώ διαφωνούν στο ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο (ΟΧΙΑΝΤ2) και έχουν την πεποίθηση ότι το

Χαμόγελο του Παιδιού (ΧΑΡΑΙ1) και ο Σύλλογος Ελπίδα (SYELP1) έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

- Στην ομάδα Β επικρατούν τα άτομα που διαφωνούν πολύ στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους (ΑΚΚ1), ενώ είναι ουδέτεροι στις προτάσεις ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο (ΟΧΙΑΝΤ3), ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ (VELPE3) και ότι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία (THEΤ1). Επίσης δεν έχουν την πεποίθηση ότι το Χαμόγελο του Παιδιού (ΧΑΡΑΙ2) και ο Σύλλογος Ελπίδα (SYELP2) έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1Χ2





1^η ΟΜΑΔΑ:

HL4, DRAS1, OXIANT1, SYNERG4, EYAI54, EYAI55, IDRYM5, DIOIK5, ATHL5, KOIEP5, PERIV5, STHR5

Εμφανίζονται άτομα ηλικίας 36-42 που ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που ενώ πιστεύουν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ δεν έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο, είναι θετικοί στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ και στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Επίσης θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, την υπεύθυνη διοίκηση, την στήριξη του αθλητισμού, την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την προστασία του περιβάλλοντος και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

2^η ΟΜΑΔΑ:

DRAS2, IDRYM1, IDRYM2, DIOIK1, ATHL1, PERIV2, PERIV3, STHR2, STHR3, KOIEP2, MERIM2, EYAIS2

Εμφανίζονται άτομα που δεν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που είναι αρνητικοί στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ, που θεωρούν καθόλου σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση και την στήριξη του αθλητισμού, από καθόλου έως και λίγο την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, λίγο σημαντικές την κοινωνική επιχειρηματικότητα και την μέριμνα για τους εργαζόμενους, ενώ από λίγο έως και αρκετά σημαντικές την προστασία του περιβάλλοντος και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

3^η ΟΜΑΔΑ:

EPAG5, AK1, AKK1, AUAN5, YIOTH2, VELPE1, FTWX1

Εμφανίζονται άτομα που είναι άνεργα, που είναι αρνητικά στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους, στο ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ, στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ, στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους και στο ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις ενώ συμφωνούν στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

6.5 Συνδυαστική Ενότητα (ενοτητα1+ενοτητα2)

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΜΕΤΑΒΑΗΤΩΝ

- 1) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη ΑΡΟΨΙ
- 2) Αφορά την προτίμηση των καταναλωτών σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών με πρόγραμμα ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη ΡΡΟΤ
- 3) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν δεν θεωρούν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο. Δόθηκε η ένδειξη ΟΧΙΑΝΤ
- 4) Αφορά την πιθανότητα για το εάν οι καταναλωτές θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (με την ίδια ποιότητα προϊόντος με τον ανταγωνισμό). Δόθηκε η ένδειξη ΧΡΗΜ
- 5) Αφορά την γνώμη των ερωτηθέντων για το εάν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);. Δόθηκε η ένδειξη ΔΡΑΣ
- 6) Αφορά την πρόταση εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις. Δόθηκε η ένδειξη ΥΙΟΤΗ
- 7) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την προστασία του περιβάλλοντος. Δόθηκε η ένδειξη ΡΕΡΙΥ
- 8) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους(αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια). Δόθηκε η ένδειξη ΜΕΡΙΜ
- 9) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Δόθηκε η ένδειξη ΣΤΗΡ
- 10) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης. Δόθηκε η ένδειξη ΙΔΡΥΜ
- 11) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας. Δόθηκε η ένδειξη ΚΟΙΕΡ
- 12) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση. Δόθηκε η ένδειξη ΔΙΟΙΚ
- 13) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη του αθλητισμού. Δόθηκε η ένδειξη ΑΤΗΛ
- 14) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους. Δόθηκε η ένδειξη ΑΚ
- 15) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αποκατάσταση της φήμης τους στην κοινωνία . Δόθηκε η ένδειξη ΑΦΚ
- 16) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Δόθηκε η ένδειξη ΑΥΑΝ

- 17) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στο κατά ποσό θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους. Δόθηκε η ένδειξη AKK
- 18) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο ΟΠΑΠ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη OPAP
- 19) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Εθνική Τράπεζα έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΕΤΗΤΡΑ
- 20) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο Σύλλογος Ελπίδα έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη SYELP
- 21) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η WIND έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη WIND
- 22) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η COSMOTE έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη COSM
- 23) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι ο ΣΚΑΙ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη SKAI
- 24) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Τράπεζα Πειραιώς έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη PIREAUS
- 25) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι το Χαμόγελο του Παιδιού έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ΧΑΡΑΙ
- 26) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Λούξ έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη LOUX
- 27) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η WWF έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη WWF
- 28) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Coca-Cola έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη COLA
- 29) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι η Ζαγόρι έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ZAGOR
- 30) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι δεν γνωρίζουν κάποια εταιρία που έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη DENG
- 31) Αφορά την πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι κάποια άλλη εταιρία εκτός των προηγούμενων έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Δόθηκε η ένδειξη ALLO
- 32) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση εάν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη ΕΥΑΙΣ
- 33) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη SYNERG
- 34) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη VELPE
- 35) Αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την

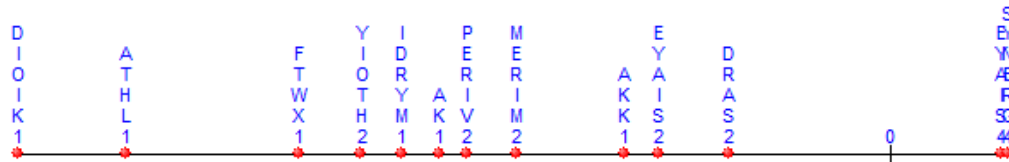
καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη FTWX

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΡΟПСΙ =>	1,2,3,4,5	ΑΡΟПСИ1,ΑΡΟПСИ2,ΑΡΟПСИ3,ΑΡΟПСИ4,ΑΡΟПСИ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PROT =>	1,2,3,4,5	PROT1,PROT2,PROT3,PROT4,PROT5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ OXIANT =>	1,2,3,4,5	OXIANT1,OXIANT2,OXIANT3,OXIANT4,OXIANT5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΧRΗM =>	1,2,3,4,5	XRHM1,XRHM2,XRHM3,XRHM4,XRHM5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DRAS =>	1,2	DRAS1,DRAS2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ YIOTH =>	1,2	YIOTH1,YIOTH2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PERIV =>	1,2,3,4,5	PERIV1,PERIV2,PERIV3,PERIV4,PERIV5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MERIM =>	1,2,3,4,5	MERIM1,MERIM2,MERIM3,MERIM4,MERIM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ STHR =>	1,2,3,4,5	STHR1,STHR2,STHR3,STHR4,STHR5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ IDRYM =>	1,2,3,4,5	IDRYM1,IDRYM2,IDRYM3,IDRYM4,IDRYM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KOIEP =>	1,2,3,4,5	KOIEP1,KOIEP2,KOIEP3,KOIEP4,KOIEP5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DIOIK =>	1,2,3,4,5	DIOIK1,DIOIK2,DIOIK3,DIOIK4,DIOIK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ATHL =>	1,2,3,4,5	ATHL1,ATHL2,ATHL3,ATHL4,ATHL5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AK =>	1,2,3,4,5	AK1,AK2,AK3,AK4,AK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AFK =>	1,2,3,4,5	AFK1,AFK2,AFK3,AFK4,AFK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AUAN =>	1,2,3,4,5	AUAN1,AUAN2,AUAN3,AUAN4,AUAN5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AKK =>	1,2,3,4,5	AKK1,AKK2,AKK3,AKK4,AKK5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ OPAP =>	1,2	OPAP1,OPAP2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ETHTRA =>	1,2	ETHTRA1,ETHTRA2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYELP =>	1,2	SYELP1,SYELP2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ WIND =>	1,2	WIND1,WIND2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ COSM =>	1,2	COSM1,COSM2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SKAI =>	1,2	SKAI1,SKAI2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PIREAUS =>	1,2	PIREAUS1,PIREAUS2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ XAPAI =>	1,2	XAPAI1,XAPAI2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ LOUX =>	1,2	LOUX1,LOUX2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ WWF =>	1,2	WWF1,WWF2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ COLA =>	1,2	COLA1,COLA2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ZAGOR =>	1,2	ZAGOR1,ZAGOR2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DENGNI =>	1,2	DENGNI1,DENGNI2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ALLO =>	1,2	ALLO1,ALLO2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EYAI5 =>	1,2,3,4,5	EYAI51,EYAI52,EYAI53,EYAI54,EYAI55
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SYNERG =>	1,2,3,4,5	SYNERG1,SYNERG2,SYNERG3,SYNERG4,SYNERG5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ VELPE =>	1,2,3,4,5	VELPE1,VELPE2,VELPE3,VELPE4,VELPE5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FTWX =>	1,2,3,4,5	FTWX1,FTWX2,FTWX3,FTWX4,FTWX5
<u>ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 127 ΚΩΔΙΚΟΙ</u>		

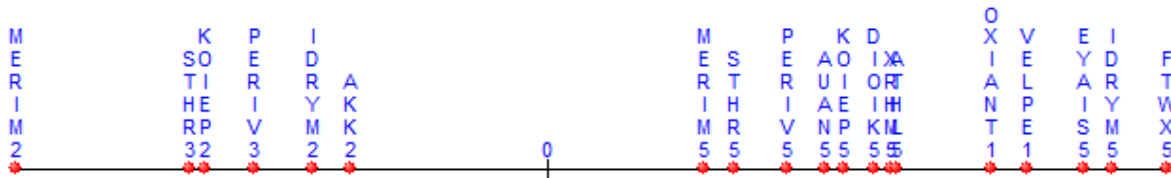
ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον πρώτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας A (αριστερά του 0) και της Ομάδας B (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν τα άτομα που δεν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (DRAS2), που θεωρούν καθόλου σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση (DIOIK1), την στήριξη του αθλητισμού (ATHL1) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM1), λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την προστασία του περιβάλλοντος (PERIV2) και την μέριμνα για τους εργαζόμενους(αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια) (MERIM2). Διαφωνούν πολύ στις προτάσεις ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX1), ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση των κερδών τους (AK1) και ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους (AKK1), ενώ διαφωνούν στις προτάσεις ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις (YIOTH2) και ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (EYAIS2).
- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (EYAIS4) και που συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (SYNERG4).

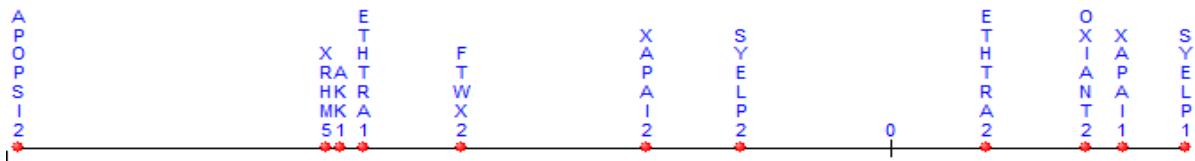
ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας A (αριστερά του 0) και της Ομάδας B (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν τα άτομα που διαφωνούν ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους (AKK2) και που θεωρούν λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους (MERIM2), την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας (KOIEP2) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM2), ενώ αρκετά σημαντικές την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (STHR3) και την προστασία του περιβάλλοντος (PERIV3).
- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (STHR5), την προστασία του περιβάλλοντος (PERIV5), την στήριξη του αθλητισμού (ATHL5), την κοινωνική επιχειρηματικότητα (KOIEP5), την μέριμνα για τους εργαζόμενους (MERIM5), την υπεύθυνη διοίκηση (DIOIK5) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM5). Συμφωνούν πολύ ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας (AUAN5), ότι θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (XRHM5), ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX5) και ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (EYAIS5) ενώ διαφωνούν πολύ στο ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο (OXIANT1) και στο ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ (VELPE1).

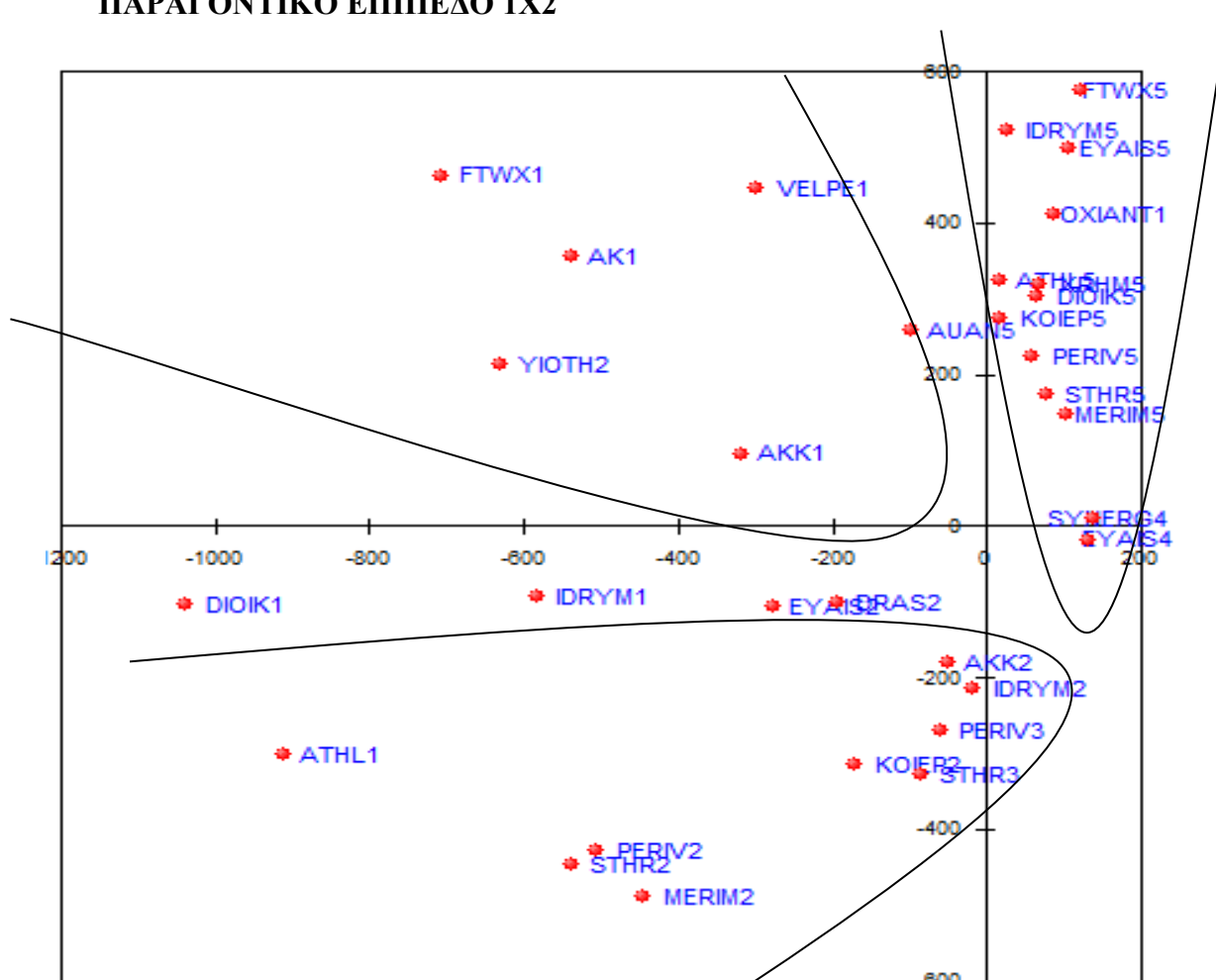
ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον τρίτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας A (αριστερά του 0) και της Ομάδας B (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα A επικρατούν άτομα που διαφωνούν πολύ ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους (AKK1), διαφωνούν ότι έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ (APOPSI2) και ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ (FTWX2), ενώ συμφωνούν πολύ ότι θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (XRHM5). Αυτά τα άτομα επίσης έχουν την πεποίθηση ότι ο Σύλλογος Ελπίδα (SYELP2) και το Χαμόγελο του Παιδιού (XAPAI2) δεν έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενώ η Εθνική Τράπεζα έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ETHTRA1).
- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που διαφωνούν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο (OXIANT2) και που έχουν την πεποίθηση ότι ο Σύλλογος Ελπίδα (SYELP1) και το Χαμόγελο του Παιδιού (XAPAI1) έχουν δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενώ η Εθνική Τράπεζα δεν έχει (ETHTRA2).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1Χ2



1^Η ΟΜΑΔΑ:

OXIANT1, FTWX5, XRH5, SYNERG4, EYAIS4, EYAIS5, IDRYM5, DIOIK5, ATHL5, KOIEP5, PERIV5, STHR5, MERIM5

Εμφανίζονται άτομα που ενώ πιστεύουν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ δεν έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο, είναι θετικοί στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ, στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ και στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ. Επίσης είναι θετικοί στο ότι θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, την υπεύθυνη διοίκηση, την στήριξη του αθλητισμού, την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την προστασία

του περιβάλλοντος, την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων και την μέριμνα για τους εργαζόμενους.

2^Η ΟΜΑΔΑ:

DRAS2, EYAIS2, AKK2, IDRYM1, IDRYM2, DIOIK1, ATHL1, MERIM2, KOIEP2, PERIV2, PERIV3, STHR2, STHR3,

Εμφανίζονται άτομα που δεν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που είναι αρνητικά στο ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ και στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους. Θεωρούν καθόλου σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση και την στήριξη του αθλητισμού, από καθόλου έως λίγο σημαντική την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, λίγο σημαντικές την κοινωνική επιχειρηματικότητα και την μέριμνα για τους εργαζόμενους και τέλος από λίγο έως αρκετά σημαντικές την προστασία του περιβάλλοντος και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

3^Η ΟΜΑΔΑ:

AKK1, AK1, FTWX1, VELPE1, YIOTH2, AUAN5

Εμφανίζονται άτομα που είναι αρνητικά στο ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους, και με σκοπό την αύξηση των κερδών τους, ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις, ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ και ότι οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ. Τέλος είναι θετικά στην πρόταση ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

6.6 Συνδυαστική Ενότητα (ενοτητα1+ενοτητα3)

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

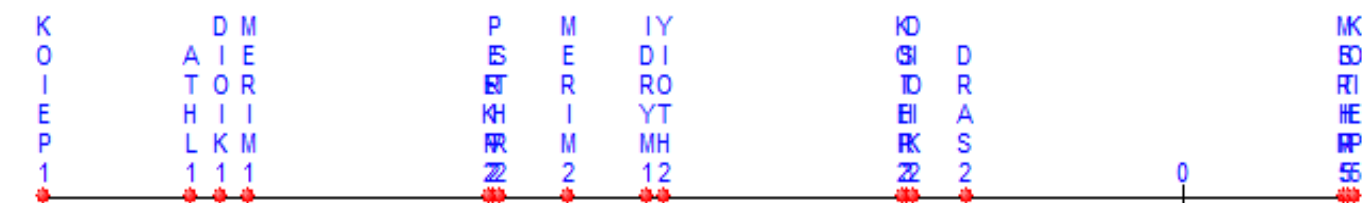
- 1) Αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη FYL
- 2) Αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη HL.
- 3) Αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EPAG.
- 4) Αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EKP.
- 5) Αφορά το εισόδημα των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη EIS.
- 6) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν έχουν καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη APOPSI
- 7) Αφορά την προτίμηση των καταναλωτών σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών με πρόγραμμα ΕΚΕ. Δόθηκε η ένδειξη PROT
- 8) Αφορά την γνώμη των καταναλωτών για το εάν δεν θεωρούν ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο. Δόθηκε η ένδειξη OXIANT
- 9) Αφορά την πιθανότητα για το εάν οι καταναλωτές θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (με την ίδια ποιότητα προϊόντος με τον ανταγωνισμό). Δόθηκε η ένδειξη XRHM
- 10) Αφορά την γνώμη των ερωτηθέντων για το εάν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);. Δόθηκε η ένδειξη DRAS
- 11) Αφορά την πρόταση εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις. Δόθηκε η ένδειξη YIOTH
- 12) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την προστασία του περιβάλλοντος. Δόθηκε η ένδειξη PERIV
- 13) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την μέριμνα για τους εργαζόμενους(αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια). Δόθηκε η ένδειξη MERIM
- 14) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Δόθηκε η ένδειξη STHR
- 15) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης. Δόθηκε η ένδειξη IDRYM
- 16) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας. Δόθηκε η ένδειξη KOIEP
- 17) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση. Δόθηκε η ένδειξη DIOIK
- 18) Αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν οι ερωτηθέντες ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη του αθλητισμού. Δόθηκε η ένδειξη ATHL

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΡΟПСΙ =>	1,2,3,4,5	ΑΡΟПСИ1,ΑΡΟПСИ2,ΑΡΟПСИ3,ΑΡΟПСИ4,ΑΡΟПСИ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΡROT =>	1,2,3,4,5	ΡROT1,ΡROT2,ΡROT3,ΡROT4,ΡROT5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΟΧΙΑΝΤ =>	1,2,3,4,5	ΟΧΙΑΝΤ1,ΟΧΙΑΝΤ2,ΟΧΙΑΝΤ3,ΟΧΙΑΝΤ4,ΟΧΙΑΝΤ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΧRΗM =>	1,2,3,4,5	ΧRΗM1,ΧRΗM2,ΧRΗM3,ΧRΗM4,ΧRΗM5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DRAS =>	1,2	DRAS1,DRAS2
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΥΙΟТН =>	1,2	ΥΙΟТН1,ΥΙΟТН2
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΡERIV =>	1,2,3,4,5	ΡERIV1,ΡERIV2,ΡERIV3,ΡERIV4,ΡERIV5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ MERIM =>	1,2,3,4,5	MERIM1,MERIM2,MERIM3,MERIM4,MERIM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ STHR =>	1,2,3,4,5	STHR1,STHR2,STHR3,STHR4,STHR5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ IDRYM =>	1,2,3,4,5	IDRYM1,IDRYM2,IDRYM3,IDRYM4,IDRYM5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KOIEP =>	1,2,3,4,5	KOIEP1,KOIEP2,KOIEP3,KOIEP4,KOIEP5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DIOIK =>	1,2,3,4,5	DIOIK1,DIOIK2,DIOIK3,DIOIK4,DIOIK5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ATHL =>	1,2,3,4,5	ATHL1,ATHL2,ATHL3,ATHL4,ATHL5
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ FYL =>	1,2	FYL1,FYL2
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ HL =>	1,2,3,4,5,6,7	HL1,HL2,HL3,HL4,HL5,HL6,HL7
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EPAG =>	1,2,3,4,5,6,7	EPAG1,EPAG2,EPAG3,EPAG4,EPAG5,EPAG6,EPAG7
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EKP =>	1,2,3,4,5,6	EKP1,EKP2,EKP3,EKP4,EKP5,EKP6
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ EIS =>	1,2,3,4	EIS1,EIS2,EIS3,EIS4
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 85 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ

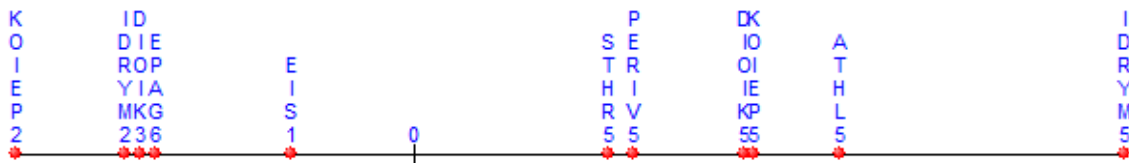


Στον πρώτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που έχουν εκπαίδευση γυμνασίου (EKP2), που δεν ενδιαφέρονται για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (DRAS2), που θεωρούν καθόλου σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την στήριξη του αθλητισμού (ATHL1) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (IDRYM1), από καθόλου έως και λίγο σημαντικές ενέργειες ΕΚΕ την υπεύθυνη διοίκηση (DIOIK1,DIOIK2), την κοινωνική επιχειρηματικότητα (KOIEP1, KOIEP2), την μέριμνα για τους εργαζόμενους(MERIM1, MERIM2), λίγο σημαντική την προστασία του περιβάλλοντος (PERIV2) και από λίγο έως αρκετά σημαντική ενέργεια την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (STHR2,STHR3). Επίσης είναι αρνητικά στην πρόταση αν θα πρέπει η ΕΚΕ να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις(ΥΙΟТН2).

- Στην ομάδα B επικρατούν τα άτομα που θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα (ΚΟΙΕΡ5), την μέριμνα για τους εργαζόμενους(MΕRΙΜ5) και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (SΤΗR5).

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που είναι φοιτητές (ΕΡΑΓ6) και έχουν εισόδημα 300€-600€ (ΕΙS1), που θεωρούν λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα (ΚΟΙΕΡ2) και την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (ΙΔRΥΜ2) ενώ αρκετά σημαντική ενέργεια την υπεύθυνη διοίκηση (ΔΙΟΙΚ3).
- Στην ομάδα Β επικρατούν τα άτομα που θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα (ΚΟΙΕΡ5), την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων (SΤΗR5), την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης (ΙΔRΥΜ5), την προστασία του περιβάλλοντος (ΡΕRIV5), την υπεύθυνη διοίκηση (ΔΙΟΙΚ5) και την στήριξη του αθλητισμού (ΑΤΗL5).

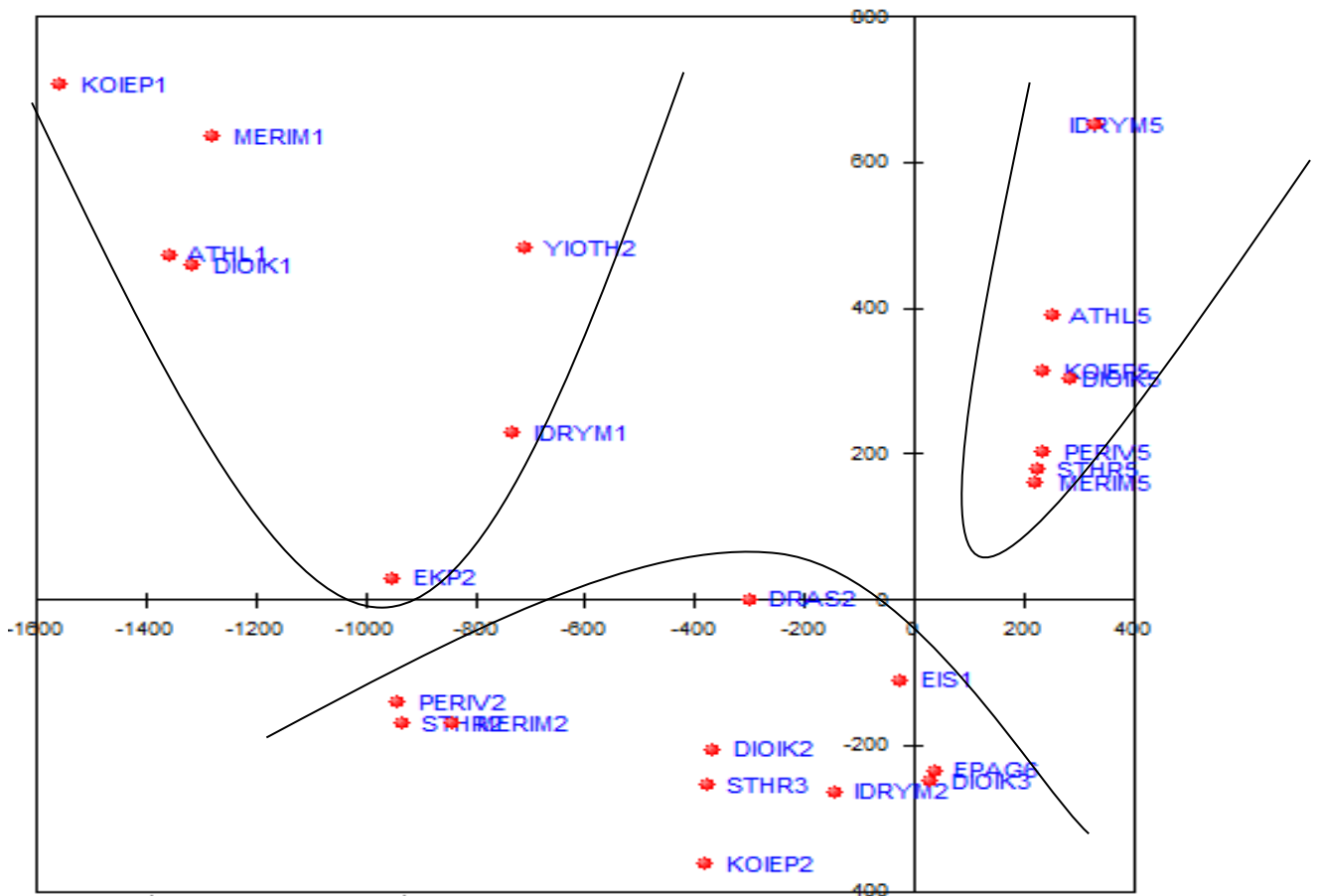
ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον τρίτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της Ομάδας Α (αριστερά του 0) και της Ομάδας Β (δεξιά του 0):

- Στην ομάδα Α επικρατούν τα άτομα που είναι ηλικίας 19-25 (ΗL2) και έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ/ΤΕΙ (ΕΚΡ4).
- Στην ομάδα Β επικρατούν τα άτομα που είναι ηλικίας 56 και άνω (ΗL7), έχουν εκπαίδευση δημοτικού(ΕΚΡ1) και είναι συνταξιούχοι (ΕΡΑΓ4).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1X2



1^Η ΟΜΑΔΑ:

EIS1, DRAS2, EPAG6, PERIV2, MERIM2, DIOIK2, DIOIK3, KOIEP2, IDRYM2, STHR2, STHR3

Εμφανίζονται άτομα που είναι φοιτητές και έχουν εισόδημα 300€-600€, που θεωρούν λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την προστασία του περιβάλλοντος, την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, την κοινωνική επιχειρηματικότητα και την μέριμνα για τους εργαζόμενους και από λίγο έως αρκετά σημαντικές ενέργειες την υπεύθυνη διοίκηση και την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

2^Η ΟΜΑΔΑ:

EKP2, IDRYM1, DIOIK1, ATHL1, MERIM1, KOIEP1, YIOTH2

Εμφανίζονται άτομα που έχουν εκπαίδευση γυμνασίου που θεωρούν καθόλου σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την στήριξη του αθλητισμού, την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, την μέριμνα για τους εργαζόμενους, την κοινωνική

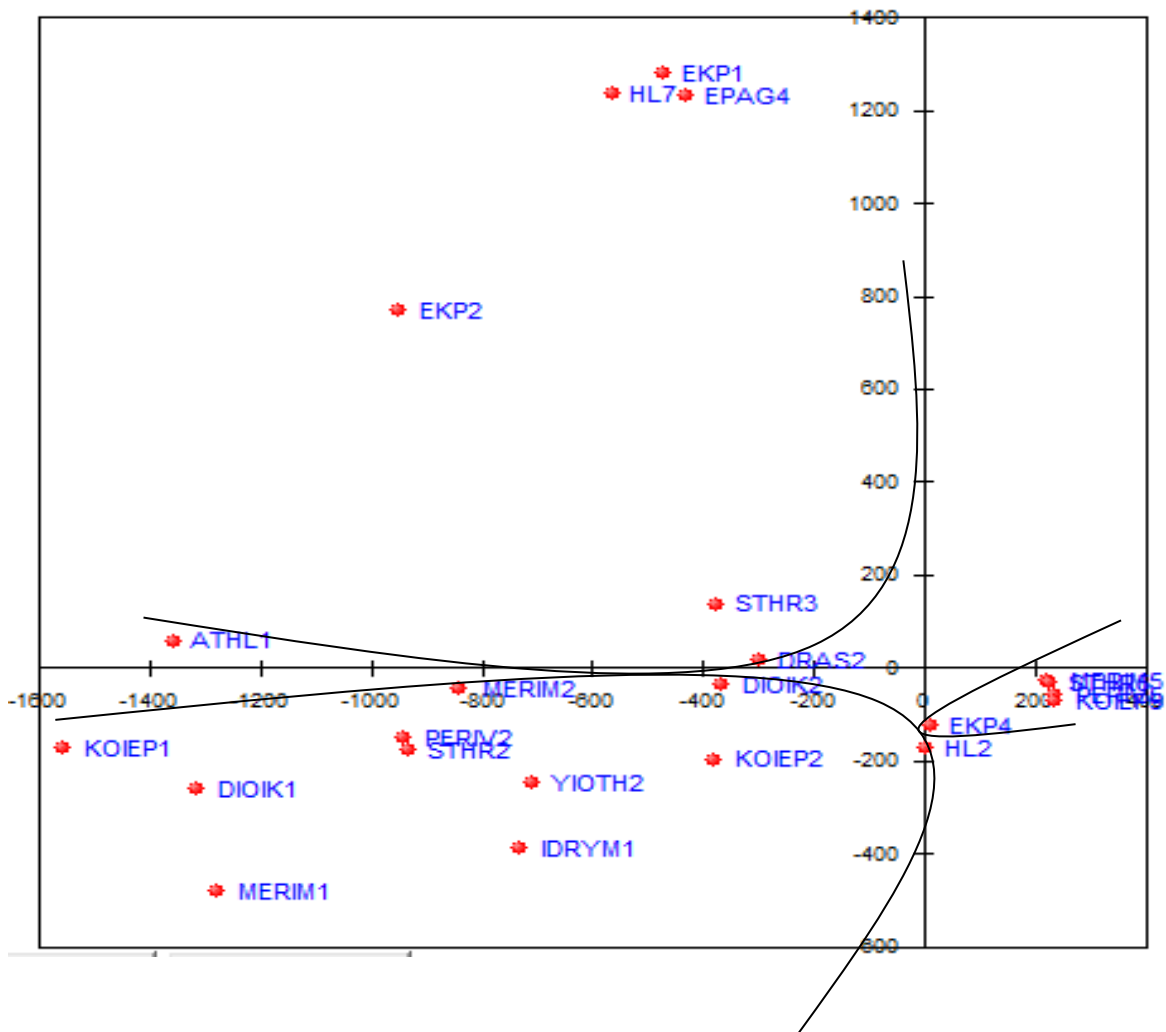
επιχειρηματικότητα και την υπεύθυνη διοίκηση και είναι αρνητικά στην πρόταση αν θα πρέπει η ΕΚΕ να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις.

3^η ΟΜΑΔΑ:

IDRYM5, DIOIK5, ATHL5, MERIM5, KOIEP5, STHR5, PERIV5

Εμφανίζονται άτομα που θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων, την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, την προστασία του περιβάλλοντος, την υπεύθυνη διοίκηση, την στήριξη του αθλητισμού και την μέριμνα για τους εργαζόμενους.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1X3



1^Η ΟΜΑΔΑ:

HL2, MERIM1, DOIK1, KOIEP1, IDRYM1, MERIM2, DIOIK2, KOIEP2, PERIV2, STHR2, YIOTH2

Εμφανίζονται άτομα ηλικίας 19-25 ετών που θεωρούν καθόλου σημαντική ως ενέργεια ΕΚΕ την ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, από καθόλου έως και λίγο την μέριμνα για τους εργαζόμενους, την κοινωνική επιχειρηματικότητα και την υπεύθυνη διοίκηση και λίγο σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων και την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης τα άτομα αυτά είναι αρνητικά στην πρόταση αν θα πρέπει η ΕΚΕ να υιοθετείτε από περισσότερες επιχειρήσεις.

2^Η ΟΜΑΔΑ:

EKP2, DRAS2, ATHL1, STHR3

Εμφανίζονται άτομα που έχουν εκπαίδευση γυμνασίου και δεν ενδιαφέρονται για δράσεις ΕΚΕ. Θεωρούν καθόλου σημαντική ως ενέργεια ΕΚΕ την στήριξη του αθλητισμού και αρκετά σημαντική την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

3^Η ΟΜΑΔΑ:

EKP4, MERIM5, KOIEP5, STHR5, PERIV5

Εμφανίζονται άτομα που έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ/ΤΕΙ που θεωρούν πολύ σημαντικές ως ενέργειες ΕΚΕ την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων, την προστασία του περιβάλλοντος και την μέριμνα για τους εργαζόμενους

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω διενεργηθείσα έρευνα εξάγαμε ενδιαφέροντα αποτελέσματα τα οποία έριξαν «φως» στο ζήτημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τοποθετώντας το θέμα αυτό σε μια πιο ρεαλιστική διάσταση.

Αρχικά η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν έχει αναζητήσει πληροφορίες στο παρελθόν αναφορικά με την ΕΚΕ άλλα δηλώνει επίσης ενδιαφέρον για τέτοιες δράσεις καθώς και θετική στάση στην υιοθέτηση από περισσότερες επιχειρήσεις.

Προκύπτει λοιπόν ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας με ακαδημαϊκή εκπαίδευση και χαμηλό μηνιαίο εισόδημα κρατούν μια αρνητική στάση απέναντι στις Εσωτερικές Ενέργειες ΕΚΕ ενώ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και βαρύτητα στις Εξωτερικές Ενέργειες ΕΚΕ. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη στάση που κρατούν άτομα μέσης ηλικίας με λυκειακή εκπαίδευση άλλα υψηλό μηνιαίο εισόδημα, τα οποία αξιολογούν θετικά τόσο τις Εξωτερικές όσο και τις Εσωτερικές ενέργειες ΕΚΕ.

Στην συνέχεια έχοντας ως βάση τις μεταβλητές που μελετούσαν, την εικόνα που έχουν οι ερωτηθέντες σχετικά με τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι άτομα που δεν έχουν σφαιρική γνώση για την ΕΚΕ, τείνουν να εκφράζουν θετικές απόψεις για τις εταιρίες που ασκούν ΕΚΕ στο σύνολό τους. Εκ διαμέτρου αντίθετα τοποθετήθηκαν τα άτομα που είχαν ολοκληρωμένη γνώση για την ΕΚΕ και εξέφρασαν ουδέτερη στάση για την ΕΚΕ και την εφαρμογή της από τις επιχειρήσεις. Ακόμα, τα άτομα της παραπάνω ομάδας θεωρούν ότι οι πρακτικές ΕΚΕ αποσκοπούν στο εταιρικό όφελος.

Τέλος τα αποτελέσματα κατέδειξαν επίσης μια σχέση ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων και τη θετική ή την αρνητική στάση τους απέναντι στην ΕΚΕ. Ποιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξανόταν το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, τόσο μειωνόταν το ποσοστό στις αρνητικές στάσεις των ατόμων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Τίτλος ερωτηματολογίου: Η σημασία και ο ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στις ελληνικές επιχειρήσεις και διερεύνηση της συμβολής αυτής στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος. Κάθε πληροφορία που ζητείται είναι αυστηρά για ακαδημαϊκή χρήση και δε θα δημοσιευτεί.

1) Έχετε αναζητήσει πληροφορίες στο παρελθόν σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

Ναι

Όχι

2) Παρακαλούμε σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης:

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Αύξηση Κερδών					
Αποκατάσταση της φήμης στην κοινωνία					
Αύξηση της ανταγωνιστικότητας					
Ανταπόδοση στην κοινωνία μέρος των κερδών τους					

3) Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Έχω καλύτερη άποψη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν ενέργειες ΕΚΕ					
Δείχνω προτίμηση σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών με πρόγραμμα ΕΚΕ					
Δεν θεωρώ ότι οι ενέργειες ΕΚΕ έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο					
Θα πλήρωνα περισσότερο χρήματα για ένα προϊόν/υπηρεσία μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης (με την ίδια ποιότητα προϊόντος με τον ανταγωνισμό)					

4) Θεωρείτε ότι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία;

Διαφωνώ Πάρα πολύ Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ Πάρα Πολύ

5) Ενδιαφέρεστε για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);

Ναι

Όχι

6) Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) θα πρέπει να υιοθετείται από περισσότερες επιχειρήσεις;

Ναι

Όχι

7) Μπορείτε να ονομάσετε τουλάχιστον μια επιχείρηση που πιστεύετε ότι έχει δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ); (Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)

ΟΠΑΠ

Εθνική Τράπεζα

Σύλλογος Ελπίδα

WIND

Cosmote

ΣΚΑΙ TV

Τράπεζα Πειραιώς

Το χαμόγελο του παιδιού

Λούξ

WWF

Coca-cola

Ζαγόρι

Δεν γνωρίζω

Άλλη (παρακαλώ αναφέρεται)

8) Παρακαλούμε σημειώστε τον βαθμό σημαντικότητας για εσάς των παρακάτω ενεργειών ΕΚΕ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Προστασία του περιβάλλοντος					
Μέριμνα για τους εργαζόμενους(αποδοχές, περιβάλλον εργασίας, ασφάλεια)					

Στήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων					
Ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων με ειδικές συλλογές έργων τέχνης					
Κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και ανάπτυξη με γνώμονα το συμφέρον της κοινωνίας και όχι μόνο τα κέρδη της εταιρίας					
Υπεύθυνη διοίκηση					
Στήριξη του αθλητισμού					

9) Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι πιο ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ					
Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συνθήκες εργασίας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ					
Οι επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ συντελούν περισσότερο στην βελτίωση του περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις που ασκούν ΕΚΕ					
Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της φτώχειας από τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν ΕΚΕ					

Φύλο

Άνδρας
Γυναίκα

Ηλικία

Κάτω των 18
19-25
26-35
36-42
43-50
50-55
56 και άνω

Επαγγελματική κατάσταση

Ιδιωτικός Υπάλληλος
Δημόσιος Υπάλληλος
Ελεύθερος Επαγγελματίας
Συνταξιούχος
Άνεργος
Φοιτητής

Εκπαίδευση

Δημοτικό
Γυμνάσιο
Λύκειο
ΑΕΙ/ΤΕΙ
Μεταπτυχιακό
Διδακτορικό

Μηνιαίο Εισόδημα

300-600€
601-900€
901-1200€
1200€ και άνω

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» Μαρία Βαξεβανίδου εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε 2011

Kotler P.(2009), ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: *«Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας»*, Εκδόσεις ECONOMIA Publishing.

<http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1421418434.pdf?user>

ΑΡΑΠΗ Δ. & ΜΟΛΛΑ Α. *«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η εφαρμογή της από τις πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα »* Επιβλ. Καθηγητής Κυρμιζόγλου Παντελής, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, ΣΔΟ, Τμήμα Λογιστικής, Θεσσαλονίκη 2013

<http://www.opengov.gr/gyoian/?p=5182>

Υπουργείο Ανάπτυξης και Τουρισμού 6.Εφαρμογή ΕΚΕ (εντός και εκτός Ελλάδος)

http://www.icbs.gr/innet/UsersFiles/students/tutor_notes/postgraduate/Stage_2/Georgikopoulos/CSR-Notes-2012-13.pdf

«Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» σημειώσεις και σχετικά άρθρα για το εκπαιδευτικό σεμινάριο 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη' του Κων/νου Γεωργικόπουλου

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Βικιπαιδεία

http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_log/2006-2010/7262pe.pdf

Γρηγορίου Κ. & Φερεντίνος Μ. *«Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»* Επιβλ. καθ. Σπυρόπουλος Βασίλειος, ΣΔΟ, Τμήμα Λογιστικής, Πάτρα 2008

<https://el.wikibooks.org>

«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων και των οργανισμών»

Βικιβιβλία: Ανοιχτά βιβλία για όλο τον κόσμο

<http://www.careerplanner.gr/el/mid/203/News.aspx>

*Άρθρο στο **Career planner** “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Νέα Πρόκληση για τις Επιχειρήσεις”*