ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΠΑΠΑΦΛΩΡΑΤΟΥ

ΘΕΜΑ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

Πώς οι Πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Επηρεάζουν τις Αγοραστικές Αποφάσεις των Καταναλωτών;

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Ν. ΚΕΦΗΣ
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΙΧΑΗΛ ΚΛΗΜΗΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΜΠΕΤΤΥ ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ (ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διδακτορική διατριβή μελετά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στην Ελλάδα και συγκεκριμένα το πώς οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάζουν τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις. Αρχικά, αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήσαμε και παρουσιάζονται τα στάδια της δευτερογενούς ανάλυσης της διεθνούς βιβλιογραφίας. Έπειτα, περιγράφεται η διαδικασία της πρωτογενούς έρευνας η οποία αξιοποίησε ομάδες εστίασης και ημιδομημένες συνεντεύξεις. Εν συνεχεία, προσεγγίζεται το περιεχόμενο της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την αρχική εμφάνιση του όρου έως τη σημερινή του αντίληψη ως οι πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει μια εταιρεία προκειμένου να αναγνωρίσει και να διαχειριστεί τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που επιφέρει η λειτουργία της και ταυτόχρονα να προσεγγίσει μια υπεύθυνη συνολικά διακυβέρνηση. Έπειτα, διεξάγεται συζήτηση για την υπεύθυνη κατανάλωση και σκιαγραφείται ο σύγχρονος, «υπεύθυνος» καταναλωτής. Η συζήτηση μεταφέρεται στην Ελλάδα και εξετάζονται τα αποτελέσματα ερευνών που μελετούν τη σχέση του Έλληνα καταναλωτή με την ΕΚΕ. Στη συνέχεια, παρατίθεται η αφηγηματική έκθεση των ομάδων εστίασης αξιοποιώντας χαρακτηριστικά αποσπάσματα από τους διαλόγους ανάμεσα στους καταναλωτές που συμμετείχαν και παρουσιάζονται οι κυριότερες ενδείξεις ανά κατηγορία ανάλυσης. Έπειτα, η συζήτηση συνεχίζεται με την παράθεση της αφηγηματικής έκθεσης ανάλυσης των ημιδομημένων συνεντεύξεων με τους «συνειδητοποιημένους καταναλωτές». Η διατριβή προσθέτει χρήσιμα δεδομένα σε ερευνητικές περιοχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που δεν είχαν μέχρι σήμερα αναδειχθεί και φωτίζει διάφορες παραμέτρους της σχέσης της ΕΚΕ με την κατανάλωση όπως η ασυνέπεια στην υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος, η διατριβή ολοκληρώνεται με τις κυριότερες σκέψεις που εγείρονται από τη συνολική προβληματική της και επισημαίνει ερευνητικές περιοχές για τη συνέχιση της ακαδημαϊκής συζήτησης.

ABSTRACT

This PhD thesis studies Corporate Social Responsibility (CSR) in Greece and in particular how CSR initiatives affect consumers' buying decisions. We start by presenting the methodological approach we used, highlighting the stages of the secondary analysis of international literature and the field research which included the use of focus groups and semi-structured interviews. We continue by approaching the context of CSR since its early appearance and its current interpretation as the corporate initiatives for recognizing and managing corporation's economic; social and environmental impacts coupled with corporation's efforts to achieve holistic responsible governance. Moreover, we discuss responsible consumption and approach the characteristics of the social responsible consumer. Emphasis is given to Greece and the way Greek consumers affiliate with CSR. Then, we present the narrative analysis of the focus groups utilizing consumers' quotes and continue our study with the narrative analysis of the semi-structured interviews with "responsible consumers". Our study adds useful data to neglected CSR research areas and highlights specific CSR aspects as the lack of consistency in the responsible consumer behavior. The PhD thesis concludes by presenting the main thoughts that raised throughout our research and tracks study areas for the continuation of the relative academic dialogue.

Στους γονείς μου, Ηλία και Χριστίνα Παπαφλωράτου που έκαναν τα πάντα για να στηρίξουν κάθε ακαδημαϊκό μου όνειρο και προσπάθεια και χωρίς τη βοήθεια τους δεν θα τολμούσα καν να ξεκινήσω το διδακτορικό ταξίδι.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Όταν ξεκίνησα αυτή την προσπάθεια, άνθρωποι με εμπειρία που είχαν ανέβει τον πνευματικό Γολγοθά του διδακτορικού με συμβούλεψαν το εξής: το διδακτορικό δεν είναι αγώνας 100 μέτρων αλλά μαραθώνιος. Τώρα, μετά το πέρας της εξοντωτικής προσπάθειας παρατηρώ πως μοιάζει περισσότερο με μαραθώνιο τρίαθλο: δίνεις το 100% των δυνάμεων σου και μόλις βελτιώνεις τις ικανότητες σου σε ένα κομμάτι, ακολουθεί ένα τελείως διαφορετικό εμπόδιο που καλείσαι να υπερκεράσεις. Η ανασφάλεια και το καθεστώς αβεβαιότητας για τους υποψήφιους διδάκτορες αποτελεί κανόνα και όχι εξαίρεση. Ξεκινάς μόνος ένα μακρύ και επώδυνο ταξίδι σε θολά και ταραγμένα νερά και βλέπεις τον προορισμό μόνο όταν το κύμα τυχαίνει να σε σηκώσει ψηλά πριν σε ρίξει απότομα πάλι κάτω. Επιπλέον όπως το βλέπω τώρα, κοιτώντας σφαιρικά, η διαδικασία απόκτησης διδακτορικού ίσως να αποτελεί την πιο κοινωνική αλλά ταυτόχρονα μοναχική, υπαρξιακή διαδικασία αυτοπραγμάτωσης. Δεν θα μπορούσα να είχα ολοκληρώσει την προσπάθεια αυτή χωρίς τη ψυχολογική, συναισθηματική αλλά και οικονομική συνδρομή των δικών μου ανθρώπων τους οποίους θέλω να ευχαριστήσω ολόψυχα.

Το ταξίδι της διδακτορικής διατριβής δεν θα μπορούσε να είχε καν ξεκινήσει χωρίς την ηθική, οικονομική και ψυχολογική στήριξη των γονιών μου Ηλία και Χριστίνα Παπαφλωράτου στους οποίους αφιερώνω τη διατριβή και τους ευχαριστώ. Ευχαριστώ ολόψυχα και τη συνοδοιπόρο μου Ευγενία που πάντα είναι δίπλα μου και στηρίζει τα όνειρα μου καθώς και τον αδερφό μου Σωκράτη που δεν σταμάτησε στιγμή να με ενθαρρύνει και να με υποστηρίζει.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω πρωτίστως στην επιβλέπουσα Μπέττυ Τσακαρέστου που ήταν δίπλα μου φωτίζοντας τα ερευνητικά μονοπάτια, δίνοντας λύσεις σε φαινομενικά αδιέξοδα. Θέλω να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς Επιτροπής για τα πολύτιμα σχόλια τους και την καθοδήγηση καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της μελέτης καθώς επίσης και τον εκλιπόντα Δημήτρη Ποταμιάνο

που αποτέλεσε αρχικό μέλος της Επιτροπής και η συναναστροφή μαζί του διεύρυνε τους πνευματικούς μου ορίζοντες.

Η διατριβή δεν θα ήταν ίδια αν δεν είχε ζυμωθεί μέσα από τις καθημερινές στιγμές της Πανεπιστημιακής ζωής και για αυτό ευχαριστώ όλα τα μέλη του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού και του Εργαστηρίου Διαφήμισης και Δημοσίων σχέσεων. Φοιτητές, διδάσκοντες και υποψήφιοι διδάκτορες με βοήθησαν ο καθένας με το δικό του τρόπο να ωριμάσω ερευνητικά και ακαδημαϊκά και να βελτιωθώ τόσο σε επιστημονικό όσο και σε ανθρώπινο επίπεδο.

Ευχαριστώ όλα τα στελέχη επιχειρήσεων με τα οποία συνεργάστηκα όλα αυτά τα χρόνια ως σύμβουλος και ως στέλεχος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και με βοήθησαν να κατανοήσω καλύτερα το πολυσύνθετο μωσαϊκό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ευχαριστώ και όλους όσοι συμμετείχαν στην πρωτογενή έρευνα θυσιάζοντας τον πολύτιμο τους χρόνο.

Ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου το γυμναστήριο του Παντείου και ιδιαίτερα τους Χρίστο Ρούσσο, Πάνο Αγγελόπουλο και Βούλα Τουρή και τις ομάδες καλαθοσφαίρισης και κόρφμπολ που με ταξίδεψαν κυριολεκτικά και μεταφορικά έξω από την απομόνωση της έρευνας.

Τέλος, ευχαριστώ όλους τους δασκάλους καθηγητές και καθηγήτριες που με βοήθησαν να κατανοώ τον κόσμο και τους ανθρώπους με τον τρόπο που το κάνω σήμερα.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ 14

1.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου 14

1.2 Το Αντιληπτικό Περίγραμμα 14

1.3 Η Φύση της Έρευνας 15

1.4 Επιλογή Ερευνητικής Στρατηγικής 15

1.4.I Κριτική Επισκόπηση Διεθνούς Βιβλιογραφίας 15

1.4.II Η Πρωτογενής Έρευνα 16

1.5 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων Πρωτογενούς Έρευνας 19

1.5.I Ομάδες Εστίασης 19

1.5.II Συνεντεύξεις 23

1.6 Δειγματοληψία Ομάδων Εστίασης και Συνεντεύξεων 27

1.7 Ανάλυση Πρωτογενών Δεδομένων 31

1.8 Επιμέρους Πτυχές της Έρευνας 33

1.9 Επίλογος Κεφαλαίου 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ 38

2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου 38

2.2 Εννοιολογικές Προσεγγίσεις 38

2.3 Κοινωνικό Και Πολιτικό Πλαίσιο Ανάπτυξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 49

2.4 Επιχειρηματικά Οφέλη από την Εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 56

2.5 Ο Διευρυμένος Ρόλος της ΕΚΕ στο Νέο Διαμορφούμενο Πολιτικό και Κοινωνικό Πλαίσιο 63

2.6 Η Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο Πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 72

2.7 Επίλογος Κεφαλαίου 87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ ΜΕ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ 88

3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου 88

3.2 Σύγχρονος Καταναλωτής 88

3.3 Οριοθέτηση της «Κοινωνικά Υπεύθυνης Κατανάλωσης» 93

3.4 Έρευνες Αγοράς για την Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση 100

3.5 Χάσμα Μεταξύ Καταναλωτικής Πρόθεσης και Αγοραστικής Απόφασης 115

3.6 Ακαδημαϊκές Έρευνες για την Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση 123

3.7 Συζήτηση για την Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση 133

3.8 Επίλογος Κεφαλαίου 141

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 142

4.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου 142

4.2 Ο Ρόλος του Κράτους στην Εξέλιξη της ΕΚΕ 142

4.3 Οι Σημαντικότεροι Φορείς και οι Δράσεις Προώθησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα 148

4.4 Η Διεθνής Βιβλιογραφία για την ΕΚΕ στην Ελλάδα 156

4.5 Η Σχέση του Έλληνα Καταναλωτή με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 165

4.6 Συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα 183

4.7 Επίλογος Κεφαλαίου 197

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ 199

5.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου 199

5.2 Αφηγηματική Έκθεση Ομάδων Εστίασης 199

5.3 Κύριες Ενδείξεις ανά Κατηγορία Ανάλυσης 220

5.4 Επίλογος Κεφαλαίου 222

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ 223

6.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου 223

6.2 Αφηγηματική Έκθεση Συνεντεύξεων 223

6.2.I Οριοθέτηση της ΕΚΕ από τους Συνειδητοποιημένους Καταναλωτές 224

6.2.II Ο Παράγοντας «Ιδεολογία» 227

6.2.III Η ΕΚΕ ως Εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων 232

6.2.IV Ο Ρόλος της ΕΚΕ στις Κοινωνικές και Περιβαλλοντικές Προκλήσεις 234

6.2.V Οι Δράσεις ΕΚΕ ως Ελαφρυντικό σε Περίπτωση Σκανδάλου 236

6.2.VI Η Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα στην Ελλάδα 238

6.2.VII Ο Παράγοντας «Ελληνικότητα της Εταιρείας» 241

6.2.VIII Ο παράγοντας «Οικονομική Κρίση» 242

6.2.IX Επιβράβευση και Τιμωρία 243

6.2.X Ασυνέπεια Καταναλωτικής Συμπεριφοράς 249

6.3 Επίλογος Κεφαλαίου 268

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ 269

7.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου 269

7.2 Ενδείξεις Ακαδημαϊκών και Επιχειρηματικών Εφαρμογών (business implications) 269

7.3 Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις 277

7.4 Σύνοψη Διδακτορικής Διατριβής 278

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 282

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ 302

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΟΔΗΓΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ 308

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ 312

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διδακτορική διατριβή αποτελεί μία διερευνητική, ερμηνευτική οπτική στο πολυσύνθετο, διεπιστημονικό αλλά αυτοτελές ερευνητικό πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Λόγω της εμφανούς απουσίας ενός κοινά αποδεκτού, κυρίαρχου ορισμού, η ΕΚΕ χρησιμοποιείται ως ένας γενικός όρος ομπρέλα που περικλείει θεωρίες, έννοιες και ιδέες που παρά τις διαφορές τους ως προς τη θεωρητική τους τεκμηρίωση και αφετηρία χρησιμοποιούνται συχνά ενιαία υπό την ευρύτερη ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ιδέες όπως η Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy), η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών (Stakeholder Theory), η Εταιρεία Πολίτης (Corporate Citizenship), το Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause Related Marketing), η Εταιρική Κοινωνική Πολιτική (Corporate Social Policy), η Επιχειρηματική Ηθική (Business Ethics) η Βιωσιμότητα (Sustainability), η Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development) είναι κάποιες από τις ιδέες που συναντούμε συχνά για να περιγράψουν, η καθεμία με διαφορετική προσέγγιση, τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει μια εταιρεία προκειμένου να αναγνωρίσει και να διαχειριστεί τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που επιφέρει η λειτουργία της και ταυτόχρονα να προσεγγίσει μια υπεύθυνη συνολικά διακυβέρνηση.

Αρχικά η ενασχόληση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιοριζόταν σε μία μειοψηφία πρωτοπόρων επιχειρήσεων, ωστόσο τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και κυριαρχεί στην ατζέντα των επιχειρηματικών Διοικητικών Συμβουλίων. Ενώ μέχρι τη δεκαετία του 1970 η εκτίμηση για την αξία μιας εταιρείας υπολόγιζε αποκλειστικά χρηματοοικονομικά κριτήρια, σήμερα η συνολική αποτίμηση μιας εταιρείας λαμβάνει υπόψη παραμέτρους όπως η ΕΚΕ. Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτή δεν συνοδεύτηκε από το ανάλογο ερευνητικό ενδιαφέρον. Ναι μεν αυξήθηκαν οι σχετικές έρευνες για το θέμα

παγκοσμίως αλλά ίσως όχι αναλογικά με την αύξηση του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

Η ερευνητική και επαγγελματική μας απασχόληση με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από το 2004 μάς επέτρεψε να διαπιστώνουμε καθημερινά αχαρτογράφητες περιοχές και αναπάντητα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά ήταν ακόμη περισσότερα στην περίπτωση της Ελλάδας στην οποία η ΕΚΕ παρουσιάζει ανάπτυξη μόλις την τελευταία δεκαετία και το ερευνητικό, ακαδημαϊκό ενδιαφέρον βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο. Σχετικά με τα υπό εξέταση ερωτήματα, υπάρχουν αντικρουόμενα συμπεράσματα παγκοσμίως και ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας το πεδίο της ΕΚΕ στο σύνολο του, δεν έχει επαρκώς μελετηθεί. Οι παραπάνω συνθήκες αποτέλεσαν το έναυσμα για τη διεξαγωγή της διδακτορικής έρευνας σε μια προσπάθεια εμβάθυνσης στα άδυτα του επιστημονικού πεδίου της ΕΚΕ και εύρεσης απαντήσεων στα αναπάντητα ερευνητικά ερωτήματα.

Πιο συγκεκριμένα, η διατριβή επιχειρεί να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα: Ποιό είναι το περιεχόμενο της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διεθνώς και στην Ελλάδα; Πώς η ΕΚΕ και οι πολιτικές ΕΚΕ επηρεάζουν τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις; Παρατηρείται ασυνέπεια καταναλωτικής συμπεριφοράς και αν ναι γιατί συμβαίνει αυτό; Δηλαδή, γιατί ο ίδιος καταναλωτής συμπεριφέρεται έχοντας ως γνώμονα την ΕΚΕ όταν προβαίνει σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ενώ αγνοεί την ΕΚΕ σε κάποια άλλη αγορά; Η επιλογή των συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων σταχυολογείται από την ανάλυση της δευτερογενούς έρευνας που πραγματοποιήσαμε μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Τα ερωτήματα προέκυψαν ως λογική απορία μελετώντας τις συχνά αντικρουόμενες έρευνες και τοποθετήσεις κάτι που γίνεται αντιληπτό παρακολουθώντας τη συζήτηση των σχετικών κεφαλαίων της διατριβής. Επιχειρούμε να ανασύρουμε ένα «μαύρο κουτί γνώσης» μιας γκρίζας ερευνητικής περιοχής, κάτι που δεν έχει

επιχειρηθεί ξανά υπό τη συγκεκριμένη οπτική που ακολουθήσαμε. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά φιλοδοξούν να αποτελέσουν αφορμή για περαιτέρω ακαδημαϊκή συζήτηση συνεισφέροντας προστιθέμενη αξία γνώσης.

Οι ερευνητικές μας επιλογές και οι λόγοι προτίμησης τους αναλύονται διεξοδικά στο πρώτο κεφάλαιο όπου εκθέτουμε τη μεθοδολογία μας. Εκεί παρουσιάζεται η αναλυτική μεθοδολογική μας προσέγγιση και εξηγούμε πώς και γιατί πραγματοποιήσαμε δευτερογενής ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας και πρωτογενή έρευνα διενεργώντας 4 ομάδες εστίασης και 50 ημιδομημένες συνεντεύξεις. Έτσι, λοιπόν, αρχικά, εισάγουμε τον αναγνώστη/τρια στο αντιληπτικό περίγραμμα και τη φύση της έρευνας. Συνεχίζουμε με την παρουσίαση του τρόπου διεξαγωγής της κριτικής επισκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας και παρακολουθούμε όλα τα στάδια του σχεδιασμού της πρωτογενούς έρευνας τόσο για τις ομάδες εστίασης όσο και για τις συνεντεύξεις. Εξηγούμε τις μεθόδους δειγματοληψίας και ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων και μεταφέρουμε επιμέρους πτυχές της έρευνας επιδιώκοντας να κάνουμε ευκολότερη την ανάγνωση και παρακολούθηση της διδακτορικής διατριβής.

Το δεύτερο κεφάλαιο της διατριβής διαπραγματεύεται τη δύσκολη συζήτηση σχετικά με το περιεχόμενο της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ξεκινά από την κατανόηση του κοινωνικού και πολιτικού πλαισίου στις συνθήκες του οποίου αναπτύχθηκε η ΕΚΕ και εντοπίζει τους σημαντικότερους παράγοντες που πρωταγωνίστησαν στη διάδοση της, δίνοντας έμφαση στο ρόλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η συζήτηση καταλήγει στο διευρυμένο ρόλο της ΕΚΕ στο νέο διαμορφούμενο πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο ως αρωγός συνεργατικών σχημάτων στην αντιμετώπιση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τη συζήτηση για την υπεύθυνη κατανάλωση. Αρχικά εξετάζουμε το σύγχρονο καταναλωτή και εντοπίζουμε τα

χαρακτηριστικά του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή και τις ιδιαίτερες πτυχές της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Γίνεται παρουσίαση των συμπερασμάτων των μεγαλύτερων ερευνών αγοράς και εντοπίζουμε το χάσμα που παρατηρείται ανάμεσα στις καταναλωτικές προθέσεις και στις καταναλωτικές αποφάσεις. Η συζήτηση συνεχίζεται με την ανάδειξη των σημαντικότερων σημείων του ακαδημαϊκού διαλόγου για την υπεύθυνη κατανάλωση δίνοντας έμφαση στην εξέλιξή του τις τελευταίες δεκαετίες. Τέλος, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια κριτική αποτίμηση του διαλόγου για την υπεύθυνη κατανάλωση σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά που ερμηνεύουν τη σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο μεταφέρουμε τη συζήτηση μας στην ελληνική περίπτωση. Αρχικά, επαληθεύουμε την ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα, προκειμένου να βεβαιωθούμε πως μπορούμε να μελετήσουμε την επιρροή της στις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις. Έτσι, λοιπόν, παρακολουθούμε το λιγοστό ρόλο του ελληνικού κράτους στην εξέλιξη της ΕΚΕ και αναφέρουμε τους σημαντικότερους φορείς προώθησης της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Συνεχίζουμε με την ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας για την ΕΚΕ στην Ελλάδα και εξετάζουμε τα αποτελέσματα ερευνών που μελετούν τη σχέση του Έλληνα καταναλωτή με την ΕΚΕ. Τέλος, διεξάγουμε μια συνολική συζήτηση του κεφαλαίου, δίνουμε τη δική μας οπτική και επισημαίνουμε τα ερευνητικά κενά.

Το πέμπτο και το έκτο κεφάλαιο αποτελούν την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας της διδακτορικής διατριβής. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει την αφηγηματική έκθεση των ομάδων εστίασης αξιοποιώντας χαρακτηριστικά αποσπάσματα από τους διαλόγους ανάμεσα στους καταναλωτές που συμμετείχαν και στη συνέχεια παραθέτει τις κυριότερες ενδείξεις ανά κατηγορία ανάλυσης. Στο έκτο κεφάλαιο, παραθέτουμε την αφηγηματική

έκθεση ανάλυσης των ημιδομημένων συνεντεύξεων με «συνειδητοποιημένους καταναλωτές».

Εν συνεχεία, το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο επισκοπεί τις κυριότερες σκέψεις που εγείρονται από τη συνολική προβληματική της διατριβής. Αναφέρονται πιθανές προεκτάσεις της συζήτησης στη συνέχιση του ακαδημαϊκού διαλόγου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και επιχειρείται αναφορά στις πιθανές εφαρμογές στον κόσμο των επιχειρήσεων. Τέλος, η διδακτορική διατριβή ολοκληρώνεται με προτροπή συνέχισης του σχετικού διαλόγου επισημαίνοντας κάποιες από τις πολλές αχαρτογράφητες ερευνητικές περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

1.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Από τη στιγμή που αποφασίσαμε να εμπλακούμε στην επίπονη ερευνητική διαδικασία που επιβάλλει η ολοκλήρωση ενός τόσο απαιτητικού έργου όπως είναι η διδακτορική διατριβή, βρισκόμαστε διαρκώς σε ερευνητικά σταυροδρόμια που αξιώνουν την επιλογή κάποιων λύσεων έναντι κάποιων άλλων. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε κατά την προσέγγιση των ερευνητικών μας ερωτημάτων και αιτιολογούνται οι ερευνητικές μας επιλογές.

1.2 Το Αντιληπτικό Περίγραμμα

Σύμφωνα με τον Ματζούκα (2007), το πρώτο δίλημμα στο οποίο καλείται να λάβει θέση ο ερευνητής είναι η επιλογή του «αντιληπτικού περιγράμματος». Το αντιληπτικό περίγραμμα αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής αντιλαμβάνεται την κοινωνική πραγματικότητα, την αλήθεια και τη γνώση. Στην περίπτωση μας αρμόζει καλύτερα το «*ερμηνευτικό/σχετικιστικό αντιληπτικό περίγραμμα*» σύμφωνα με το οποίο ο κάθε άνθρωπος βιώνει και αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα με μοναδικό τρόπο (ibid). Έχει μεγάλη σημασία για την ουσιαστική προστιθέμενη αξία της έρευνας η εις βάθος κατανόηση της κοινωνικής πραγματικότητας των συμμετεχόντων στην έρευνα η οποία θα προσφέρει σημαντική γνώση στο υπό εξέταση ερευνητικό αντικείμενο. Εξάλλου, θα πρέπει να έχουμε πάντα υπόψη ότι «*αυτό που παρατηρούμε δεν είναι η φύση η ίδια, αλλά η φύση όπως αποκαλύπτεται στη μέθοδο με την οποία τη ρωτάμε*» (Χάιζενμπεργκ στο Τσούκας 2004: 163).

1.3 Η Φύση της Έρευνας

Εν συνεχεία κληθήκαμε να επιλέξουμε το είδος της έρευνας που θα εκτελούσαμε. Το θολό ερευνητικό πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα και η ύπαρξη αμφισβητούμενων περιοχών που χρήζουν διευκρίνισης και αναλυτικής ερμηνείας παγκοσμίως, σχεδόν μας επέβαλλε να επιλέξουμε την διερευνητική οδό. Η έρευνα επιχειρεί μία εις βάθος κατανόηση και ερμηνεία των προσωπικών αντιλήψεων, πεποιθήσεων και εμπειριών των συμμετεχόντων καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ και τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ειδικότερα.

Η διερευνητική μελέτη ενδείκνυται για ένα ερευνητικό πρόβλημα το οποίο δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς (Τσιώλης 2011) και απαιτείται μία ακριβέστερη εξέταση του (Ιωαννίδη- Καπόλου 2013). Η ενδελεχής επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας που παρουσιάζεται στα επόμενα κεφάλαια, υποδεικνύει ότι οι μέχρι τώρα έρευνες δεν έχουν προσεγγίσει ολοκληρωμένα τη σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τους καταναλωτές, και δεν έχουν αναδειχτεί όλες οι παράμετροι της σύνθετης αυτής σχέσης.

1.4 Επιλογή Ερευνητικής Στρατηγικής

Αποφασίσαμε πως ο καλύτερος τρόπος για να απαντήσουμε στα ερευνητικά μας ερωτήματα με τον πληρέστερο δυνατό τρόπο, ήταν να χρησιμοποιήσουμε ένα συνδυασμό δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας. Η δευτερογενής ανάλυση που επιχειρείται συνίσταται στη συλλογή, καταγραφή και κριτική εξέταση της διεθνούς βιβλιογραφίας και η πρωτογενής στην έρευνα πεδίου που πραγματοποιήσαμε.

1.4.1 Κριτική Επισκόπηση Διεθνούς Βιβλιογραφίας

Η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας επιτρέπει την αποσαφήνιση των όρων που απασχολούν τον ερευνητή καθόλη τη διάρκεια της έρευνας. Ο ερευνητής καλείται να εντρυφήσει με σφαιρικότητα και αντικειμενικότητα σε όλες τις

πτυχές της ερευνητικής περιοχής. Στο στάδιο αυτό, εντοπίζονται τα ερευνητικά κενά και οι θεματικές που δεν έχουν αποκρυσταλλωθεί και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ανάπτυξης των θεωρητικών προβληματισμών.

Αρχικά συζητούμε το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε μια προσπάθεια να οριοθετήσουμε το ερευνητικό μας αντικείμενο και να δώσουμε σαφή εικόνα των υπό εξέταση ζητημάτων. Το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι διεπιστημονικό και προσεγγίζεται από σχολές και σκέψεις διαφορετικής αφετηρίας οι οποίες συχνά δεν συναντώνται ποτέ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυσκολία της απόλυτης καταγραφής όλων των σχετικών με το υπό διερεύνηση θέμα επιστημονικών κειμένων. Μπορούμε να εντοπίσουμε σχετικές έρευνες υπό τη θεματική της Βιωσιμότητας, του Περιβαλλοντικού Μάνατζμεντ, του Μάρκετινγκ, της Επιχειρηματικής Ηθικής, της Κοινωνικής Υπευθυνότητας, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ασφαλώς, της Εταιρικής Ευθύνης κ.ο.κ. Το γεγονός αυτό δημιούργησε δυσκολίες στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που δεν είχαν αρχικά προβλεφθεί αλλά στη συνέχεια αναζωογόνησε το ενδιαφέρον για τη θεματική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επειδή επιβεβαιώθηκε ο σημαντικός της ρόλος στο σύγχρονο κόσμο.

Συμπεριλάβαμε τις σημαντικότερες ερευνητικές μελέτες που κυριαρχούν στη διεθνή συζήτηση για την ΕΚΕ και εντοπίσαμε τα ερευνητικά κενά και τις περιοχές που δεν έχουν επαρκώς χαρτογραφηθεί. Η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας συνέβαλε σημαντικά στην διδακτορική μας έρευνα καθώς διαφώτισε τις βασικές έννοιες που συνιστούν το ερευνητικό πεδίο και βοήθησε στον καλύτερο σχεδιασμό της πρωτογενούς έρευνας. Παρουσιάσαμε με κριτική διάθεση τις θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις των σχετικών ερευνών που προϋπήρχαν της έρευνας μας.

1.4.ΙΙ Η Πρωτογενής Έρευνα

Κάθε ερευνητής που καλείται να προβεί σε πρωτογενή συλλογή δεδομένων οφείλει να αποφασίσει την ερευνητική μέθοδο που θα ακολουθήσει. Μπορεί

να επιλέξει ανάμεσα στην ποιοτική και την ποσοτική προσέγγιση ή έναν συνδυασμό των δύο μεθόδων. Οι αρχικοί μας σχεδιασμοί περιλάμβαναν μια ποσοτική προσέγγιση των υπό εξέταση ζητημάτων. Όσο όμως εμβαθύναμε στην βιβλιογραφική επισκόπηση τόσο περισσότερο πειστήκαμε ότι η ενδεδειγμένη μέθοδος που θα μπορούσε να ανταποκριθεί καλύτερα στο έργο μας είναι η ποιοτική. Και αυτό γιατί όπως υποστηρίζουμε στα επόμενα κεφάλαια οι ποσοτικές έρευνες για το θέμα οι οποίες κυριάρχησαν τα πρώτα χρόνια που η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας, δεν κατάφεραν να προσεγγίσουν επαρκώς την ΕΚΕ και να ξεδιαλύνουν σημαντικές οπτικές της. Μία σύγχρονη προσέγγιση της σχέσης μεταξύ ΕΚΕ και καταναλωτών σχεδόν επιβάλλει την ποιοτική μεθοδολογία. Εξάλλου, η ποιοτική προσέγγιση εμφανίζεται ως η καταλληλότερη στην περίπτωση μας από τη στιγμή που καλούμαστε να απαντήσουμε «πώς» οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και όχι «πόσο». Ο Creswell (1998) συνοψίζει τους σημαντικότερους λόγους που επιλέγεται η ποιοτική μεθοδολογία: όταν το ερώτημα περιλαμβάνει το «πώς», όταν δεν εντοπίζονται επαρκή στοιχεία για να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του πληθυσμού υπό διερεύνηση και χρειάζεται η ανάπτυξη μιας νέας θεωρίας, όταν επιβάλλεται μία πιο αναλυτική προσέγγιση του ερευνητικού θέματος.

Επιπλέον, όπως εξηγήσαμε προηγουμένως, το αντιληπτικό περίγραμμα αποτύπωσης της κοινωνικής πραγματικότητας που υιοθετούμε, μπορεί να αξιοποιήσει τη γνώση που προκύπτει από την ποιοτική μεθοδολογία. Ταυτόχρονα, συνειδητοποιούμε ότι σήμερα τα παραδοσιακά εργαλεία που μελετούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και βασίζονται στις ποσοτικές μεθόδους δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στον επιχειρηματικό κόσμο (Zambito 2011).

Η ποιοτική έρευνα επιβάλλει ένα «*ρευστό, ευέλικτο τρόπο προσέγγισης που επιτρέπει την ανάδειξη απρόσμενων θεμάτων και πτυχών των κοινωνικών*

φαινομένων. Ο συνεχής διάλογος ιδεών και στοιχείων σημαίνει συνεπώς ότι η κατεύθυνση της έρευνας δεν είναι σταθερή και προκαθορισμένη αλλά διαμορφώνεται στην πορεία» (Κυριαζή 1998: 52). Στην ποιοτική έρευνα επιτυγχάνεται καλύτερη αναζήτηση των παραγόντων που κατευθύνουν τον καταναλωτή να αποφασίσει την αγορά ενός προϊόντος έναντι κάποιου άλλου και περιορίζεται το σφάλμα που προκύπτει από μία «επιπόλαιη» απάντηση που μπορεί να δώσει ένας ερωτώμενος σε ένα απλό ερώτημα ποσοτικής έρευνας (Πετράκης 2006).

Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας είναι η επαγωγική φύση της διαδικασίας (Ανδρεάτου 2007). Οι ερευνητές δομούν τις έννοιες και τις θεωρίες και δεν ελέγχουν αξιώματα και υποθέσεις αναγωγικά όπως με τη χρήση ποσοτικών εργαλείων (ibid). Η ποιοτική έρευνα συνίσταται σε μία επαγωγική διερευνητική διαδικασία που οδηγεί σε ένα πλούσιο περιγραφικό υλικό (Merriam 2002 στο Ανδρεάτου 2007).

Ο σκοπός της έρευνας κατά την ποιοτική προσέγγιση «*δεν είναι ο έλεγχος προδιατυπωμένων υποθέσεων αλλά η ανακάλυψη νέων πτυχών και διαστάσεων του εξεταζόμενου αντικειμένου και η σε βάθος κατανόηση του*» (Τσιώλης 2011). Οι ποιοτικές έρευνες δεν έχουν υποθέσεις αλλά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία διαμορφώνονται από το θεωρητικό πλαίσιο. Τα ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν όταν ο ερευνητής α) εντοπίζει μια θεωρία που δεν έχει επαρκώς σε κάποια σημεία της επαληθευτεί, β) εντοπίζει ότι υπάρχουν αντικρουόμενα συμπεράσματα σχετικά με ένα θέμα, γ) εντοπίζει ένα φαινόμενο που δεν έχει μέχρι στιγμή μελετηθεί, δ) βρίσκει ότι μπορεί να επαναλάβει μια ερευνητική διαδικασία σε άλλο κοινωνικό- πολιτικό πλαίσιο ε) θέλει να ερμηνεύσει ένα φαινόμενο μέσα από διαφορετική προσέγγιση (ibid).

Οι ερευνητές που αξιοποιούν τις ποιοτικές τεχνικές προσπαθούν να κατανοήσουν τη δυναμική διάσταση της κοινωνικής πραγματικότητας και επικεντρώνονται στην ερμηνεία του κοινωνικού κόσμου από τους ίδιους τους

κοινωνικούς δρώντες μέσα από την οπτική, τις εμπειρίες και τις αφηγήσεις τους στο πλαίσιο των καθημερινών τους δράσεων και πρακτικών (Τσιώλης 2011). Στην ποιοτική έρευνα δεν εξετάζονται μόνο οι αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις αλλά ακόμη και οι «αρνητικές» ή οι «αποκλίνουσες» περιπτώσεις (ibid). Ένα άλλο σημείο που πρέπει να τονιστεί είναι το ότι η ποιοτική έρευνα δεν χρησιμοποιεί αριθμούς αλλά καταγράφει κατά γράμμα τα λεγόμενα ή δρώμενα των συμμετεχόντων με στόχο την ερμηνεία και την εις βάθος κατανόηση των αισθημάτων, των κινήτρων και των επιδιώξεων τους για το περιβάλλον τους. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην κατανόηση της ποιότητας των λεγομένων και των πράξεων των συμμετεχόντων όπως επίσης και «*των άδηλων ή πρόδηλων παραγόντων που επηρεάζουν αυτή την ποιότητα*» (Μαντζούκας 2007: 237).

1.5 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων Πρωτογενούς Έρευνας

Συνήθως ο όρος «τριγωνισμός» (triangulation) χρησιμοποιείται όταν συνδυάζεται η ποσοτική με την ποιοτική προσέγγιση. Ωστόσο, μπορεί να επιτευχθεί και όταν αξιοποιούνται δύο ή και παραπάνω τεχνικές της ίδιας μεθόδου (Bryman 2007: 274). Η τεχνική του συνδυασμού εργαλείων μίας μεθοδολογικής προσέγγισης ονομάζεται επίσης και «μικτή μέθοδος» (Schutt 2012) και αποτελεί την επιλογή μας για την προσέγγιση των ερευνητικών μας ερωτημάτων πραγματοποιώντας ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις.

1.5.1 Ομάδες Εστίασης

Η χρήση των ομάδων εστίασης επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στην έρευνα μερικά εκ των οποίων αναφέρονται παρακάτω (Robson 2007):

- αυξάνεται το εύρος των δεδομένων καθώς συλλέγονται από πολλούς συμμετέχοντες ταυτοχρόνως,
- επικρατεί η ισορροπία μεταξύ των συμμετεχόντων και αποφεύγονται οι ακραίες απόψεις,

- η δυναμική των ομάδων ισορροπεί στα πιο σημαντικά θέματα και είναι σχετικά ευδιάκριτη η κοινή, επικρατέα άποψη,
- είναι συχνά διασκεδαστική σαν εμπειρία για τους συμμετέχοντες,
- οι συμμετέχοντες παρακινούνται και αυξάνεται το ενδιαφέρον τους από τα σχόλια των υπολοίπων μελών της ομάδας.

Ο Greenbaum (1998) τονίζει τον ρόλο του συντονιστή στις ομάδες εστίασης. Ο ρόλος του συντονιστή διαφέρει από τις υπόλοιπες ποιοτικές τεχνικές αφού στόχος του είναι να ενθαρρύνει το διάλογο μεταξύ των μελών της ομάδας έτσι ώστε να επεμβαίνει όσο το δυνατόν λιγότερο και να κατορθώνει να συλλέγει όσο το δυνατόν περισσότερα δεδομένα από τους συμμετέχοντες. Μεγαλύτερη αξία έχουν οι δυναμικές οι οποίες αναπτύσσονται ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και όχι οι ατομικές απόψεις. Σκοπός του συντονιστή είναι να καταγράψει τα κοινά σημεία συμφωνίας των μελών για τις θεματικές οι οποίες συζητούνται και δεν πρέπει να επικεντρώνεται στην ατομική συνεισφορά οποιουδήποτε μέλους. Το γεγονός ότι η ανάλυση των ομάδων εστίασης βασίζεται στη γενικότερη εικόνα της συζήτησης και όχι στα ατομικά σχόλια αποτελεί και το βασικότερο πλεονέκτημα των ομάδων εστίασης σχετικά με τις ατομικές συνεντεύξεις.

Ο αριθμός των ερωτήσεων πρέπει να είναι περιορισμένος έτσι ώστε να προλάβουν οι συμμετέχοντες να εκφράσουν τις απόψεις τους και η εμπειρία δείχνει ότι συνήθως δέκα ερωτήσεις απαιτούν μία ώρα συζήτησης σε μία ομάδα (Πετράκης 2006). Η βιβλιογραφία προτείνει επίσης την ομοιογένεια των ομάδων γιατί άτομα με κοινό υπόβαθρο επιτυγχάνουν συνήθως καλύτερη και πιο γρήγορη επικοινωνία, η ομοιογένεια διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών και είναι πιθανότερο να εκφραστούν κοινές ομαδικές θέσεις (ibid). Ταυτόχρονα, αποφεύγονται τα κυριότερα προβλήματα που μπορούμε να συναντήσουμε στις ετερογενείς ομάδες εστίασης όπως η πιθανότητα

δημιουργίας ανισορροπιών ισχύος και η προβολή κάποιου κυρίαρχου συμμετέχοντα που μπορεί να βλάψει την συζήτηση (ibid).

Συγκροτήσαμε τέσσερις ομοιογενείς ομάδες εστίασης, δύο κατηγοριών. Κρίναμε ότι η ομοιογένεια στη δική μας περίπτωση δεν διαταράσσεται από την κοινή συμμετοχή αντρών και γυναικών στην ίδια ομάδα και έτσι επιδιώξαμε μικτές ομάδες. Διεξαγάγαμε ελεύθερη συζήτηση βασισμένη σε έναν περιεκτικό οδηγό γενικών, κατευθύνσεων και επιδιώξαμε την ελεύθερη συζήτηση των συμμετεχόντων για να διερευνήσουμε το θέμα μας σφαιρικά και αμερόληπτα. Ακολουθώντας συμβουλές από τη σχετική βιβλιογραφία (βλ. Μωραίτη & Παπαδάτου 2010) επιδιώξαμε να μην αγνοήσουμε τον ρόλο της αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων και υπογραμμίσαμε σημεία που ο διάλογος ανάμεσα στα μέλη της ομάδας ανέδειξε πολύπλευρα την ερευνητική περιοχή.

Το ιδανικότερο μέγεθος για μια ομάδα εστίασης είναι έξι έως δέκα άτομα (Bryman 2001). Ακολουθήσαμε την παραπάνω συμβουλή και συγκροτήσαμε –όπως θα δούμε στη συνέχεια- τέσσερις ομάδες των επτά, οκτώ, εννέα και δέκα ατόμων. Συνήθως οι συμμετέχοντες σε μία ομάδα εστίασης πληρώνονται (Greenbaum 1998). Επειδή όμως δεν είχαμε αυτή τη δυνατότητα, δυσκολευτήκαμε να βρούμε συμμετέχοντες ώστε να στελεχώσουμε τις ομάδες. Επίσης, αντιμετωπίσαμε οργανωτικές δυσκολίες προκειμένου να βρούμε ημερομηνία και ώρα που να είναι διαθέσιμα όλα τα μέλη της ομάδας. Επιστρατεύσαμε τη βοήθεια οικείων και φίλων ώστε με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας να βρούμε άτομα τα οποία θα μπορούσαν να διαθέσουν τον χρόνο τους για να συμμετάσχουν στην έρευνα μας. Η διαδικασία αυτή διήρκησε πολύ παραπάνω από όσο είχαμε αρχικά προβλέψει και συνοδεύτηκε από επιπρόσθετο άγχος για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Δεν προσφέραμε χρηματική αποζημίωση αλλά χυμούς και αναψυκτικά προκειμένου να αναπτύξουμε ένα θετικό κλίμα συνεργασίας και φιλικής ατμόσφαιρας.

Δύο από τις ομάδες οι οποίες απαρτίζονταν από φοιτητές έλαβαν χώρα σε αίθουσα διδασκαλίας του Παντείου Πανεπιστημίου. Η πρώτη ομάδα μία ώρα πριν την έναρξη ενός εργαστηριακού μαθήματος του δευτέρου έτους και μία ομάδα φοιτητών τρίτου έτους αμέσως μετά το πέρας των μαθημάτων. Ενώ περιμέναμε ότι τουλάχιστον σε αυτές τις περιπτώσεις δεν θα αντιμετωπίζαμε δυσκολίες, βρεθήκαμε αντιμέτωποι με ένα πρόβλημα που δεν είχαμε προβλέψει. Το κριτήριο που θέσαμε να επιλέγουν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες και να προμηθεύονται τα περισσότερα προϊόντα του νοικοκυριού τους, απέκλεισε την πλειοψηφία των φοιτητών του Παντείου οι οποίοι όπως εμπειρικά παρατηρήσαμε μένουν στο πατρικό τους στην Αθήνα και δεν αγοράζουν οι ίδιοι τα προϊόντα του νοικοκυριού τους. Παρόλαυτά συγκεντρώσαμε έναν ικανό αριθμό συμμετεχόντων σύμφωνα με τα κριτήρια που είχαμε θέσει, στοιχεία των οποίων παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Οι υπόλοιπες δύο ομάδες πραγματοποιήθηκαν σε οικίες που μας παραχωρήθηκαν από φίλους γεγονός που βοήθησε σημαντικά στην δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και συνεργατικής διάθεσης των συμμετεχόντων. Στόχος μας ήταν να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων και να προκαλέσουμε το ενδιαφέρον για την συζήτηση. Και αυτό γιατί όταν οι συμμετέχοντες ενθουσιάζονται από τη συζήτηση αποκαλύπτουν σταδιακά όλο και περισσότερες πληροφορίες για τις καταναλωτικές τους στάσεις (Πετράκης 2006). Επιχειρήσαμε να δημιουργήσουμε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά αλλά να μην περιοριστούμε σε άτομα μίας μόνο παρέας προκειμένου να αποφύγουμε μεροληπτική συλλογή στοιχείων.

Χωρίσαμε τη συζήτηση νοητά σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να συζητήσουν τα κριτήρια που χρησιμοποίησαν για να επιλέξουν μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες όπου είχαμε διακρίνει τουλάχιστον μία «πρωταθλήτρια» εταιρεία στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος εισήγαμε την έννοια της ΕΚΕ και

κατευθύναμε τη συζήτηση στο βαθμό επιρροής των καταναλωτικών αποφάσεων γενικά αλλά και ειδικότερα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που συζητήσαμε στο πρώτο μέρος.

1.5.ΙΙ Συνεντεύξεις

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις ενδείκνυνται ως ο καλύτερος τρόπος της αναγνώρισης και περιγραφής των διαφορετικών σκέψεων και αισθημάτων που διατρέχουν τους καταναλωτές για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (βλ. Mohr, Webb & Harris 2001, Devinney, Auger & Eckhardt 2010). «*Ο ερευνητής επιδιώκει μέσα από ένα ευέλικτο και ανοιχτό σχήμα συνέντευξης να δώσει ο ερωτώμενος τις δικές του περιγραφές και ερμηνείες, χρησιμοποιώντας δικές του εννοιολογικές κατηγορίες και όχι εκείνες που του επιβάλλονται από ένα αυστηρά δομημένο ερωτηματολόγιο. Η ελεύθερη, μη τυποποιημένη συνέντευξη παίρνει τη μορφή συζήτησης που κατευθύνεται από το συνεντευκτή, αλλά με ερωτήσεις που μεταβάλλονται, διαμορφώνονται ή προστίθενται κατά τη διάρκεια της συνέντευξης*» (Κυριαζή 1998: 123). «*Ένα από τα πλεονεκτήματα της συνέντευξης είναι ότι οδηγεί σε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα καθώς ο συνεντευκτής είναι σε θέση να διευκρινίσει τις ερωτήσεις που τίθενται και να ζητήσει εξηγήσεις από τους ερωτώμενους όταν οι απαντήσεις δεν είναι κατανοητές*». Διασφαλίζεται ότι ο ερωτώμενος βρίσκεται μόνος με τον ερευνητή και έτσι δεν υπάρχουν τρίτα άτομα να επηρεάσουν όπως θα μπορούσε να συμβεί στην περίπτωση διαδικτυακού ή ταχυδρομικού ερωτηματολογίου. «*Μπορεί ο ερευνητής να σημειώσει και άλλα στοιχεία που αφορούν τις συνθήκες της έρευνας, τη συμπεριφορά του ερωτώμενου κ.λπ. τα οποία πιθανό να συντελέσουν στην ορθότερη ερμηνεία των απαντήσεων από τον ερευνητή*» (Κυριαζή 1998:125).

Οι ανοιχτές ερωτήσεις στην συνέντευξη προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα (Robson 2007: 327): α) είναι ευέλικτες, β) δίνουν το περιθώριο στον ερευνητή να εισχωρήσει σε βάθος και να διευκρινίσει τις όποιες παρανοήσεις, γ) μπορούν να εντοπίσουν τα όρια της γνώσης του ερωτώμενου,

δ) αναπτύσσουν καλύτερη συνεργασία μεταξύ του συνεντευκτή και του αποκρινόμενου, ε) ευνοούν μια καλύτερη αξιολόγηση των αληθινών 'πιστεύω' του ερωτώμενου και στ) αφήνουν ανοικτό το ενδεχόμενο απρόσμενων ή απροσδόκητων απαντήσεων. Η ημιδομημένη συνέντευξη περιλαμβάνει προκαθορισμένες ερωτήσεις αλλά ο συνεντευκτής επιλέγει τη σειρά ανάλογα με την αντίληψη του σχετικά με τη ροή της συνέντευξης (Robson 2007). Επίσης ο συνεντευκτής έχει την ευχέρεια να αλλάξει τη διατύπωση μιας ερώτησης, να παραλείψει κάποια ερώτηση ή να προσθέσει ανάλογα με τον ερωτώμενο που έχει απέναντι του (ibid). Οι συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο προσφέρουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντιληφθεί μη λεκτικά μηνύματα από τις εκφράσεις του προσώπου ή την στάση του ατόμου τα οποία μπορούν να αλλάξουν ή ακόμα και να αντιστρέψουν το νόημα των λέξεων που ακούγονται (Robson 2007).

Προσπαθήσαμε να ακολουθήσουμε τις συμβουλές του Robson (2007) για να μπορέσουμε να διαχειριστούμε όσο το δυνατόν καλύτερα τη διαδικασία της συνέντευξης: i) Μιλούσαμε όσο το δυνατόν λιγότερο και ακούγαμε περισσότερο, ii) θέταμε τις ερωτήσεις ευθέως, χωρίς περιστροφές και με ευγενικό τρόπο, iii) αποφύγαμε νύξεις ώστε να μην κατευθύνουμε τους ερωτώμενους, iv) απολαύσαμε τη συνέντευξη και το εκφράσαμε στο συμμετέχοντα ώστε να μεγιστοποιήσουμε το ενδιαφέρον του/της. Ταυτόχρονα, αποφύγαμε τις μακροσκελείς ερωτήσεις, τις ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με διφορούμενο τρόπο, τις μεροληπτικές ερωτήσεις και τη διατύπωση ερωτήσεων με ξύλινη, επαγγελματική γλώσσα. Αρχικά εισαγάγαμε τον αποκρινόμενο στο θέμα, εξηγήσαμε το σκοπό της συνέντευξης, παρουσιάσαμε τον εαυτό μας, διαβεβαιώσαμε για την εμπιστευτικότητα των όσων συζητηθούν και πήραμε την άδεια για να μαγνητοφωνήσουμε τη συνεδρία ή/και να κρατήσουμε σημειώσεις. Εν συνεχεία, προχωρήσαμε σε γενικές ερωτήσεις έτσι ώστε να «ζεστάνουμε» το κλίμα, να σπάσουμε τον πάγο και να δημιουργήσουμε ευνοϊκό κλίμα. Έπειτα, συνεχίσαμε στο κύριο μέρος της συνέντευξης ενδυναμώνοντας

το ενδιαφέρον της συζήτησης στις θεματικές που θέλαμε να δώσουμε αυξημένο βάρος. Ευτυχώς λόγω της φύσης του ερευνητικού μας πεδίου δεν χρειάστηκε να ακολουθήσουμε το στάδιο του «χαλαρώματος» το οποίο στοχεύει στην διάλυση πιθανών εντάσεων και συγκινήσεων από τις προηγούμενες ερωτήσεις. Τέλος, ευχαριστήσαμε τον αποκρινόμενο για τη συμμετοχή του στην έρευνα μας και ρωτήσαμε αν θα ήθελε να προσθέσει κάτι που σκέφτηκε με αφορμή τη συζήτηση που προηγήθηκε. Επίσης, αξίζει να σημειώσουμε ότι αν και στις περισσότερες περιπτώσεις ηχογραφήσαμε τη συνέντευξη, είχαμε χαρτί και στυλό μπροστά μας για να κρατάμε σημειώσεις. Αυτό φάνηκε πολύ χρήσιμο γιατί μετά το επίσημο τέλος της συνέντευξης ο ερωτώμενος συνέχιζε να εκθέτει τις απόψεις του για το θέμα προσθέτοντας πολύ χρήσιμα δεδομένα.

Οι συνεντεύξεις απαιτούν πολύ χρόνο και κόπο τόσο στην προετοιμασία τους όσο και στην εκτέλεση τους. Ο ερευνητής καλείται να ανταπεξέλθει σε καταστάσεις που αλλάζουν τον αρχικό σχεδιασμό και ενδεχομένως δημιουργούν προβλήματα στην τήρηση του χρονοδιαγράμματος του έργου όπως οι ακυρώσεις της τελευταίας στιγμής, οι μετακινήσεις στον τόπο του συνεντευξιαζομένου ή η διαδικασία της απομαγνητοφώνησης. Μία ώρα μαγνητοφωνημένου κειμένου αντιστοιχεί σε περίπου 8 με δέκα ώρες απομαγνητοφώνησης. Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε είχαν μέση διάρκεια 60 λεπτά ενώ κυμαίνονταν από 45 λεπτά έως 70 λεπτά. Οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι δεν περιμέναμε τόσο μεγάλο βαθμό δυσκολίας στη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Ο μεγάλος αριθμός τους κατέστησε τον προγραμματισμό, τη διεξαγωγή και την ανάλυση τους αγχωτική και δύσκολη διαδικασία. Σε αυτό συντέλεσε το γεγονός ότι η διεξαγωγή των συνεντεύξεων αποδείχθηκε πολυδάπανη, κάτι που δεν είχε προβλεφθεί στον αρχικό προγραμματισμό. Είχαμε την ελάχιστη υποχρέωση να κεράσουμε τους συνεντευξιαζόμενους κατά τη διάρκεια της συνάντησης και αναγκαζόμασταν σε συχνές μετακινήσεις. Επίσης, οι συνεντεύξεις λειτούργησαν συχνά αποπροσανατολιστικά γιατί οδήγησαν τον ερευνητή σε αντιφατικά μονοπάτια

από τον απόλυτο απομονωτισμό της συγγραφής στην καθημερινή έξοδο με πολλαπλές συναντήσεις προκειμένου να ολοκληρωθούν οι συνεντεύξεις.

Πόσες συνεντεύξεις είναι αρκετές;

Δεν υπάρχει σταθερή απάντηση ως προς τον αριθμό συνεντεύξεων που απαιτεί μια έρευνα. Η πιο διαδεδομένη απάντηση που συναντούμε στη διεθνή βιβλιογραφία είναι ότι η συλλογή δεδομένων συνεχίζει έως ότου επέλθει «θεωρητικός κορεσμός» δηλαδή μέχρι να μην προστίθενται νέα δεδομένα από νέες συνεντεύξεις. Η επίτευξη του θεωρητικού κορεσμού και η αναζήτηση του ιδανικού αριθμού συμμετεχόντων στην ποιοτική έρευνα είναι ένα θέμα που απασχολεί ερευνητές σε όλο τον κόσμο χωρίς να υπάρχει συναίνεση ή μία μονολεκτική, αριθμητική απάντηση για έναν ικανό αριθμό συνεντεύξεων που πρέπει να περιλαμβάνει μία έρευνα. Οι Edwards & Baker (2012) προσέφεραν μία γενική συζήτηση για το θέμα δημοσιεύοντας τις απόψεις γνωστών και έμπειρων ερευνητών της ποιοτικής προσέγγισης. Ο αριθμός των συνεντεύξεων εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων και πρέπει να προσαρμόζεται ανά περίσταση. Δεν υπάρχει κάποιος ιδανικός αριθμός στον οποίο κατέληξαν οι ερευνητές. Ωστόσο, πολλοί ερευνητές επισημαίνουν ότι πρέπει να υπάρχει ένας ικανός αριθμός συνεντεύξεων για να είναι δημοσιεύσιμα τα αποτελέσματα της μελέτης και συνιστούν στους φοιτητές ένα ελάχιστο όριο των 20 συνεντεύξεων σε μεταπτυχιακό επίπεδο και 30 σε διδακτορικό. Ο Mason (2010) παρατήρησε μελετώντας διδακτορικές έρευνες που βασίστηκαν στην ποιοτική προσέγγιση ότι χρησιμοποιούνται κατά μέσο όρο 50 συνεντεύξεις τονίζοντας ωστόσο ότι οι ερευνητές φτάνουν τις πενήντα συνεντεύξεις περισσότερο επειδή νοιώθουν ανασφάλεια παρά ψάχνοντας τον κορεσμό ο οποίος συναντάται συνήθως αρκετά νωρίτερα. Στο πλαίσιο αυτό, συναισθανόμενοι ότι είχαμε καταφέρει τον στόχο του θεωρητικού κορεσμού νωρίτερα, θέσαμε και πετύχαμε τον στόχο των 50 συνεντεύξεων για να διασφαλίσουμε τα αποτελέσματα μας και να αισθανθούμε μεγαλύτερη σιγουριά.

1.6 Δειγματοληψία Ομάδων Εστίασης και Συνεντεύξεων

Η ποιοτική δειγματοληψία διέπεται από δύο βασικούς κανόνες, τον κανόνα της καταλληλότητας και τον κανόνα της επάρκειας (Ματζούκας 2007). Το δείγμα πρέπει να είναι επαρκές σε παροχή ποιοτικών πληροφοριών που θα επιφέρουν θεωρητικό κορεσμό και πρέπει να είναι κατάλληλο ώστε να έχει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται ο ερευνητής. Ο ερευνητής επιλέγει λοιπόν δείγμα σκοπιμότητας που έχει τη γνώση, τα χαρακτηριστικά και την επιθυμία να προσφέρει περισσότερο ολοκληρωμένες και σε βάθος απαντήσεις στην έρευνα. Επειδή ο στόχος στις ποιοτικές έρευνες είναι η βαθύτερη κατανόηση των υποκειμενικών εμπειριών και όχι τα γενικά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά, δεν απαιτείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Εξορισμού η ποιοτική έρευνα δεν επιδιώκει την γενίκευση των αποτελεσμάτων. Ωστόσο, ενώ δεν μπορεί να επιτευχθεί η εμπειρική γενίκευση, τα ευρήματα μπορούν να συντελέσουν στην ανάπτυξη μιας ευρύτερης θεωρίας πραγματοποιώντας θεωρητική γενίκευση (Τσιώλης 2014). Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην εκμαίευση των οπτικών των συμμετεχόντων σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και πάντοτε σε ένα διαπροσωπικό πλαίσιο άμεσης συνάρτησης με τον ερευνητή (Finley 2013). Στελεχώσαμε τις ομάδες εστίασης και διενεργήσαμε συνεντεύξεις χρησιμοποιώντας σκόπιμη δειγματοληψία, δηλαδή επιλέξαμε περιπτώσεις του πληθυσμού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στην έρευνα μας (Ιωαννίδη- Καπόλου 2013).

Όπως παρατήρησαν οι Beardsworth & Keil (1992 στο Bryman 2001: 324) οι οποίοι αντιμετώπισαν παρόμοιους προβληματισμούς στην εύρεση δείγματος, χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο της «χιονοστιβάδας» γιατί δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξεις τυχαίο δείγμα αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού από τη στιγμή που δεν είναι εφικτό να απαριθμήσεις και να ονοματίσεις το συνολικό πληθυσμό των καταναλωτών γενικότερα και των κοινωνικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών ειδικότερα. Αρχικά επιλέξαμε άτομα που πληρούσαν τα κριτήρια που είχαμε θέσει. Τα άτομα αυτά μας συνέστησαν άλλα άτομα που θεωρούσαν ότι πληρούν τα κριτήρια και τα οποία

αξιοποιήσαμε αφού πρώτα επαληθεύσαμε ότι πραγματικά ταιριάζουν στο δείγμα μας. Τα άτομα αυτά μας συνέστησαν άλλα άτομα κ.ο.κ. Η μέθοδος της χιονοστιβάδας ενδείκνυται ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο μπορούν να εντοπιστούν συμμετέχοντες (Bryman 2001).

Ο «πληθυσμός» μιας έρευνας συνίσταται στο πλήθος των ατόμων που στοχεύει η μελέτη να ερευνήσει ενώ το δείγμα της έρευνας αποτελεί το μέρος του «πληθυσμού» που τελικά ερευνάται. Στην περίπτωση των ομάδων εστίασης ο πληθυσμός ήταν οι Έλληνες καταναλωτές που είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για τις αγορές τους και το δείγμα μας έφτασε τα 34 άτομα χωρισμένα σε τέσσερις ομάδες όπως παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Θεωρήσαμε ότι οι τέσσερις ομάδες εστίασης ήταν αρκετές αφού μας προσέφεραν πολύτιμα δεδομένα που ανταποκρίνονται στον ρόλο για τον οποίο είχαν σχεδιαστεί και θελήσαμε να δώσουμε αυξημένο βάρος στη δεύτερη μέθοδο συλλογής δεδομένων, τη διεξαγωγή ημιδομημένων συνεντεύξεων.

Πίνακας 1.1 «Χαρακτηριστικά των Ομάδων Εστίασης»

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ\ΟΜΑΔΕΣ	ΟΜΑΔΑ Α	ΟΜΑΔΑ Β	ΟΜΑΔΑ Γ	ΟΜΑΔΑ Δ
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	5	5	4	4
ΑΝΤΡΕΣ	4	5	3	4
ΣΥΝΟΛΟ	9	10	7	8
ΗΛΙΚΙΑ	18-24	18-24	28-35	28-35
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΤΕΙ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΛΥΚΕΙΟΥ

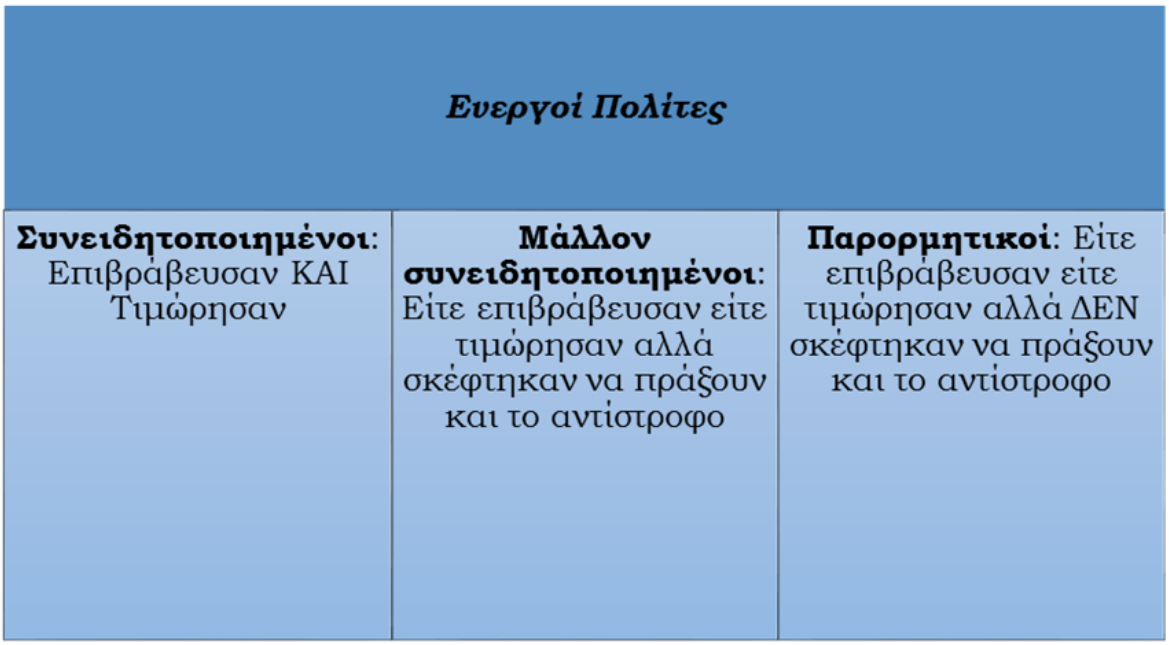
Στις συνεντεύξεις ο πληθυσμός εξειδικεύθηκε στους Έλληνες «*κοινωνικά συνειδητοποιημένους*» καταναλωτές που αποφασίζουν οι ίδιοι για τις

περισσότερες αγορές του νοικοκυριού τους. Πως ορίζονται οι κοινωνικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές θα έχουμε την ευκαιρία να παρακολουθήσουμε αναλυτικά στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο που ακολουθούν. Ωστόσο, πρέπει να επισημάνουμε ότι χρησιμοποιήσαμε την κατηγοριοποίηση του Ινστιτούτου Επικοινωνίας που τμηματοποιεί τους Έλληνες καταναλωτές βάσει της σχέσης τους με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πρόκειται για την πιο έγκυρη και σημαντική τμηματοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών ειδικά για τη σχέση τους με την ΕΚΕ και αυτό επειδή επαναλαμβάνεται από το 2003 και αξιοποιεί πανελλαδικό δείγμα, αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι αποτελεί μέρος της παγκόσμιας πρωτοπόρου έρευνας της εταιρείας ερευνών «Globescan» προσδίδει επιπλέον κύρος και επιτρέπει τη σύγκριση με καταναλωτές άλλων κρατών.

Βάσει της συγκεκριμένης τμηματοποίησης λοιπόν, οι Έλληνες καταναλωτές χωρίζονται στους «ενεργούς» και τους «μη ενεργούς» όσον αφορά στη δράση τους σε σχέση με την κοινωνική υπευθυνότητα ή ανευθυνότητα των εταιρειών. Οι «ενεργοί» χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες ανάλογα με τη δράση τους. Η ομάδα των «*συνειδητοποιημένων*» επιβράβευσε μία εταιρεία που θεώρησε κοινωνικά υπεύθυνη αγοράζοντας το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει και/ή μιλώντας θετικά για αυτήν σε άλλους ενώ ταυτόχρονα τιμώρησε μια επιχείρηση που δεν θεωρεί κοινωνικά υπεύθυνη είτε αρνούμενος/η να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία της ή/και μιλώντας επικριτικά για αυτήν σε άλλους. Τη δεύτερη ομάδα απαρτίζουν οι «*μάλλον συνειδητοποιημένοι*», οι οποίοι είτε επιβράβευσαν είτε τιμώρησαν αλλά σκέφτηκαν να κάνουν και το αντίστροφο ενώ στην τρίτη υποκατηγορία ανήκουν οι «*παρορμητικοί*» οι οποίοι είτε τιμώρησαν είτε επιβράβευσαν, χωρίς όμως να σκεφτούν την αντίστροφη πρακτική.

Πίνακας 1.2 «Χαρακτηριστικά των Συνεντευξιαζομένων»

Χαρακτηριστικά Συνεντευξιαζομένων	
Φύλο:	
Άντρες	24
Γυναίκες	26
Σύνολο	50
Εκπαιδευτικό Επίπεδο:	
Μεταλυκειακή κατάρτιση (ΙΕΚ, Τεχνικές Σχολές κ.α.)	9
Φοιτητές- Απόφοιτοι ΑΤΕΙ/ ΑΕΙ	13
Κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών ή/ και Διδακτορικού	28
Ηλικία:	
18-24	2
25-29	9
30-35	23
36-40	5
41-64	11



Διάγραμμα 1.1 «Τμηματοποίηση Καταναλωτών σε σχέση με τη στάση τους σε θέματα ΕΚΕ από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας».

1.7 Ανάλυση Πρωτογενών Δεδομένων

Χαρακτηριστικό της ποιοτικής μεθόδου είναι ότι τα δεδομένα που αναλύονται έχουν τη μορφή κειμένου και όχι αριθμών (Schutt 2012) και ότι η «θεωρία», δηλαδή το σύνολο των ερμηνειών για τα υπό εξέταση ζητήματα, αναδύεται μέσα από την ερμηνευτική ανάλυση των δεδομένων (Bryman 2007:24). Συχνά, η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων διεξάγεται ταυτόχρονα με την συλλογή των δεδομένων. Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη προσέγγιση ενώ άλλοι αντιμετωπίζουν τη συλλογή και την ανάλυση ως δύο αυτοτελείς και ανεξάρτητες διαδικασίες. Όμως όταν η ανάλυση γίνεται ταυτόχρονα με τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων ο ερευνητής αποκτά μεγαλύτερη ευελιξία και μπορεί να εμβαθύνει ακόμη περισσότερο στην έρευνα του. Αν ο ερευνητής περιμένει να συλλέξει πρώτα όλα τα δεδομένα και μετά να ξεκινήσει την ανάλυση χάνει το προνόμιο να συλλέξει χρήσιμα δεδομένα και κινδυνεύει να χάσει τη δυνατότητα διαχείρισης του υλικού εξαιτίας του μεγάλου του όγκου (*Merriam 2002 στο Ανδρεάτου 2007)*. Εξάλλου η επιδίωξη του θεωρητικού κορεσμού αναγκάζει τον ερευνητή να συνδυάζει εύρεση δείγματος, συλλογή δεδομένων και ανάλυση δεδομένων την ίδια περίοδο (Bryman 2007). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, πρώτα συνοψίσαμε τις παρατηρήσεις που προέκυψαν από την ανάγνωση του κειμένου που δημιουργήθηκε από τις αρχικές συνεντεύξεις, σε νοηματικές κατηγορίες και ελέγξαμε τη συνοχή αυτών των ενοτήτων στις επόμενες συνεντεύξεις ώστε να συλλέξουμε περαιτέρω παρατηρήσεις (Schutt 2012).

Ο Ματζούκας (2007) περιγράφει με πολύ κατανοητό τρόπο τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων που ακολουθήσαμε: η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από την πρωτογενή συλλογή δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να ερμηνεύσει και να κατανοήσει το υπό εξέταση ερευνητικό αντικείμενο. Είναι η αναγκαία διαδικασία η οποία δίνει νόημα σε όλη την έρευνα αφού ερμηνεύει

τα δεδομένα και προσφέρει νέα γνώση στην ερευνητική περιοχή. Αρχικά, τη συλλογή των δεδομένων ακολουθεί η καταγραφή των πρακτικών των συναντήσεων είτε μέσω της συγκέντρωσης σημειώσεων είτε μέσω των απομαγνητοφωνήσεων. Εν συνεχεία, ο ερευνητής διαβάζει όλα τα καταγεγραμμένα πλέον δεδομένα προκειμένου να αποκτήσει μία ολοκληρωμένη αντίληψη των συζητήσεων. Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την κωδικοποίηση των δεδομένων. Ο ερευνητής συνδέει μία ενότητα του κειμένου με έναν αντιπροσωπευτικό κωδικό ο οποίος περιγράφει συνοπτικά την ερμηνεία του ερευνητή στη συγκεκριμένη ενότητα. Ο κάθε κωδικός προκύπτει από το περιεχόμενο του κειμένου και δεν εισάγεται από τον ερευνητή εκ των προτέρων. Στη συνέχεια, αφού η κωδικοποίηση έχει οδηγήσει στην αποτύπωση όλου του καταγεγραμμένου κειμένου σε μια λίστα από αντιπροσωπευτικούς κωδικούς, ο ερευνητής αντιπαραβάλλει και συγκρίνει τους κωδικούς αυτούς και εντοπίζει τους κωδικούς που μπορούν να ενταχθούν στην ίδια κατηγορία. Η κατηγορία ή αλλιώς θεματική ενότητα, συνίσταται σε περιεκτικά νοήματα και ερμηνείες των συμμετεχόντων και αποτελεί την συνεισφορά της έρευνας στο υπό εξέταση αντικείμενο. Τέλος, ο ερευνητής καλείται να συνδέσει τις θεματικές ενότητες με την βιβλιογραφία και να παρουσιάσει τις διαφορές και τις ομοιότητες ανάμεσα στα αποτελέσματα της έρευνας και της πρότερης γνώσης αναδεικνύοντας την επιπρόσθετη αξία που προσφέρει η έρευνα του στην ερευνητική θεματική.

Η ανάλυση των δεδομένων ακολούθησε την μορφή της αφηγηματικής έκθεσης με τη χρήση αυτούσιων εδαφίων (quotes) που προκύπτουν από τις σημειώσεις ή τις απομαγνητοφωνήσεις των συνεντεύξεων (Ανδρεάτου 2007). Με αυτό τον τρόπο, ο ερευνητής επιτυγχάνει να εισάγει τη φωνή των συμμετεχόντων στη μελέτη και δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να παρακολουθήσει στενότερα την ερμηνεία ορισμένων απόψεων. Στη σύνταξη της αφηγηματικής έκθεσης ακολουθήσαμε τις οδηγίες του Πετράκη (2006: 249): «*Οι ομάδες εστίασης δεν απαιτούν την πινακοποίηση των συζητήσεων. Οι στάσεις που διερευνήθηκαν*

παρουσιάζονται σαν επικεφαλίδες και κάτω από αυτές ο ερευνητής παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συζητήσεων δίνοντας έμφαση στις στάσεις που τα πάνελς συμφώνησαν ή διαφώνησαν όλα μαζί».

1.8 Επιμέρους Πτυχές της Έρευνας

Πιλοτικές Έρευνες

Προκειμένου να εντοπίσουμε πιθανά προβλήματα και να σχεδιάσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα την έρευνα, πραγματοποιήσαμε μία πιλοτική ομάδα εστίασης στην οποία συμμετείχαν έξι άτομα του κοντινού μας περιβάλλοντος και τέσσερις πιλοτικές ημιδομημένες συνεντεύξεις με κοινωνικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Η διαδικασία αυτή μας προσέφερε πολύτιμα στοιχεία ανατροφοδότησης και επισήμανε δυσκολίες και προβλήματα που δεν είχαμε καταφέρει να προβλέψουμε στον θεωρητικό σχεδιασμό των οδηγών συνέντευξης και των ομάδων εστίασης. Καταγράψαμε τα σχόλια και τις παρατηρήσεις και επανασχεδιάσαμε τους οδηγούς, ενώ είδαμε ότι διευκολύνει τη διαδικασία η χρήση συγκεκριμένων παραδειγμάτων από πετυχημένες πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που θα μπορούσαν να αναγνωρίσουν οι ερωτώμενοι. Επιπροσθέτως, οι πιλοτικές συνεντεύξεις και η πιλοτική ομάδα εστίασης χρησίμευσαν ώστε να αποκτήσουμε αυτοπεποίθηση η οποία είναι απαραίτητη για τον ομαλό χειρισμό των συζητήσεων και μας έδωσε τη δυνατότητα να εξασκηθούμε χωρίς το άγχος του αποτελέσματος της ερευνητικής διαδικασίας.

Όπως προτείνει η Κυριαζή (1998), οι συμμετέχοντες στις δοκιμαστικές έρευνες καλούνται να συνδιαμορφώσουν με τις παρατηρήσεις τους τον τελικό οδηγό συνέντευξης. Κρίνουν τη σαφήνεια των ερωτήσεων και προσφέρουν τα σχόλια τους για τη γενικότερη διαδικασία της συζήτησης. Επίσης, η ανάλυση των δοκιμαστικών ερευνών μας βοήθησε να εντοπίσουμε ορισμένα κενά, παραλείψεις ή επικαλύψεις που είχαμε στους οδηγούς συζήτησης στο αρχικό στάδιο.

Πρέπει να καταγραφεί ότι η πρωτογενής έρευνα που διεξήγαμε έλαβε χώρα εν μέσω της μεγαλύτερης οικονομικής κρίσης που γνώρισε η παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας έρευνας η καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, μία αναλυτική καταγραφή του Κυριακάτικου τύπου δίνει μια εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα τη συγκεκριμένη περίοδο. Οι Έλληνες εμφανίζονται απαισιόδοξοι και τα ποσοστά της ανεργίας μεγαλώνουν διαρκώς όπως και οι φόροι και οι έκτακτες εισφορές δημιουργώντας έναν οικονομικό κλοιό που λειτουργεί ασφυκτικά για τη μέση ελληνική οικογένεια. Αξίζει να σημειωθεί ότι διάφορα πετυχημένα παραδείγματα νεοφυών επιχειρήσεων στον τομέα των νέων τεχνολογιών και καινοτόμες επιχειρήσεις στον τομέα της γεωργίας αποτελούν ελάχιστες εξαιρέσεις που λειτουργούν ως οάσεις ελπίδας σε ένα κατά τα άλλα μουντό και καταθλιπτικό επικρατέο κλίμα.

Παράλληλα, πρέπει να σημειώσουμε ότι την ίδια περίοδο παρατηρούμε στον έντυπο τύπο, στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο διαφημιστικές καμπάνιες και καταχωρήσεις διαφόρων δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γεγονός που ενισχύει τις πιθανότητες ενημέρωσης και επιρροής των καταναλωτών. Χαρακτηριστικότερες δράσεις που λαμβάνουν χώρα και αναπαράγονται από τα παραδοσιακά και νέα μέσα το διάστημα αυτό αποτελούν η ετήσια Χριστουγεννιάτικη δράση της «Goody's», η κοινωνική προσφορά του «ΟΠΑΠ», ένα μίγμα δράσεων της «Cosmote», κοινωνικές δράσεις του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού «ΣΚΑΙ», περιβαλλοντικές δράσεις της τράπεζας «Πειραιώς», διάφορες ενέργειες γνωστών αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Οι παραπάνω δράσεις αναφέρονται ενδεικτικά ως τυχαία παραδείγματα προκειμένου να τεκμηριωθεί η ύπαρξη ερεθισμάτων ΕΚΕ προς τους καταναλωτές την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που διενεργήθηκε η πρωτογενής συγκέντρωση των ερευνητικών δεδομένων.

Κλάδοι- προϊοντικές Κατηγορίες

Τόσο στις ομάδες εστίασης όσο και στις συνεντεύξεις επιλέξαμε παραδείγματα από προϊόντα και υπηρεσίες συγκεκριμένων κατηγοριών και κλάδων. Η επιλογή μας βασίστηκε στα αποτελέσματα ερευνών που εξετάζονται στο κεφάλαιο που αναλύεται η περίπτωση της Ελλάδας και αφορούν τις πιο ενεργές εταιρείες σε θέματα ΕΚΕ σύμφωνα με τις αυθόρμητες απαντήσεις των καταναλωτών. Χρησιμοποιήσαμε κλάδους υπηρεσίας και συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων όπου παρατηρούμε τουλάχιστον μία εταιρεία με πλούσιο έργο στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε αυτή την τακτική οδηγηθήκαμε από τις πιλοτικές έρευνες, οι οποίες ανέδειξαν ότι είναι απαραίτητη η χρήση παραδειγμάτων στις ομάδες εστίασης και ότι η συζήτηση στις συνεντεύξεις πρέπει να βασίζεται σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών όπου υπάρχει πλούσια δραστηριοποίηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Μεροληψία Ερευνητή

Η ιδιότητα του ερευνητή αποτελεί μία μόνο από τις πολλές ιδιότητες που διαμορφώνουν την προσωπικότητα του ως άτομο. Ο κάθε ερευνητής έχει απόψεις, αξίες και παρατηρεί κάθε θέμα υπό συγκεκριμένη οπτική που του υπαγορεύει η πολυσύνθετη προσωπικότητα του (Κυριαζή 1998). Ένας βασικός στόχος που οφείλει να έχει κάθε ερευνητής είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη απομόνωση των προσωπικών του απόψεων και η αντικειμενική απόδοση της κοινωνικής πραγματικότητας που έχει μελετήσει (ibid).

Όπως πολύ εύστοχα θίγουν οι Αυστραλοί μελετητές Devinney, Auger & Eckhardt (2010), πολλοί ερευνητές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παγκοσμίως, επιλέγουν τη συγκεκριμένη ερευνητική περιοχή γιατί πιστεύουν ότι μία ενδυναμωμένη ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει φορέα «κοινωνικής αλλαγής». Για το λόγο αυτό εμφανίζονται υπερασπιστές της ιδέας της ΕΚΕ αδυνατώντας να δουν το θέμα σφαιρικά χάνοντας την αντικειμενικότητα που επιβάλλει η επιστημονική έρευνα. Την ίδια στιγμή, η εμπειρία που έχουμε αποκομίσει από

το χώρο της ΕΚΕ δείχνει ότι υπάρχει ένα αντίθετο ρεύμα ερευνητών οι οποίοι θεωρούν την ΕΚΕ εμπόδιο του ελεύθερου καπιταλισμού που δημιουργεί στρεβλώσεις στην ελεύθερη οικονομική δραστηριότητα. Οι ερευνητές του συγκεκριμένου ρεύματος παραβλέπουν τα πλεονεκτήματα της ΕΚΕ και επικεντρώνουν την προσοχή τους στις αδυναμίες και τις λανθασμένες εφαρμογές της ΕΚΕ στον επιχειρηματικό κόσμο. Ταυτόχρονα, υπάρχει ακόμη μια ομάδα ερευνητών που κατακρίνει τον ρόλο των επιχειρήσεων παγκοσμίως και κατακρίνει τις δράσεις ΕΚΕ ως παραπλανητικό, επιχειρηματικό Δούρειο Ίππο.

Ευελπιστούμε ότι προσθέτουμε μία αμερόληπτη οπτική στο πολυσύνθετο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας μάς έχει πείσει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να λειτουργήσει προς το συμφέρον τόσο της επιχείρησης όσο και της κοινωνίας αλλά δεν την αντιμετωπίσαμε από την αρχή με φανατισμό. Σε αυτό συνέβαλλε και η αρχική μας ενασχόληση με την ΕΚΕ η οποία ξεκίνησε από μία κριτική σκοπιά του θέματος όπως παρουσιάστηκε σε εμάς στο πλαίσιο μεταπτυχιακού προγράμματος στη Μεγάλη Βρετανία το οποίο υιοθετούσε σκωπτική πλευρά ως προς τον ρόλο των επιχειρήσεων στο Παγκόσμιο Χωριό. Το αποτέλεσμα της μακροχρόνιας ερευνητικής μας ενασχόλησης με την ΕΚΕ σε συνδυασμό με την εργασιακή μας εμπειρία αποκρυσταλλώνεται στην παρούσα διδακτορική διατριβή και οι θέσεις μας για το θέμα αποτυπώνονται στα κεφάλαια που ακολουθούν. Ωστόσο, προκειμένου να μπορούν να εντοπιστούν πιθανά μεροληπτικά κριτήρια του ερευνητή που αδυνατούμε να εντοπίσουμε μόνοι μας, προσθέτουμε ως παράρτημα το βιογραφικό μας ώστε να αξιολογηθεί η συνολική οπτική μας για το θέμα μέσα από μια γενική, αρχική κατανόηση των χαρακτηριστικών μας.

1.9 Επίλογος Κεφαλαίου

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήσαμε προκειμένου να προσεγγίσουμε τα ερωτήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η διδακτορική διατριβή. Επιχειρήσαμε να παρουσιάσουμε βήμα προς βήμα τις μεθοδολογικές επιλογές στις οποίες καταλήξαμε καθώς και τους λόγους για τους οποίους επιλέξαμε τα συγκεκριμένα μεθοδολογικά εργαλεία. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί προσεγγίζουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και επιχειρούμε την αποκρυστάλλωση του θεωρητικού της πλαισίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Μία προσπάθεια οριοθέτησης του βαθμού επιρροής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις δεν θα μπορούσε να στοιχειοθετηθεί επαρκώς χωρίς την προηγούμενη θεωρητική θεμελίωση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τη συζήτηση σχετικά με το περιεχόμενο την έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του πλαισίου στο οποίο εφαρμόζεται. Ξεκινάμε την προσέγγιση μας δίνοντας τους πιο σημαντικούς ορισμούς που περιγράφουν την έννοια της ΕΚΕ και αναλύουμε βασικούς προβληματισμούς που εγείρει η εφαρμογή της. Εν συνεχεία, ανατρέχουμε στο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύχθηκε αρχικά και αναζητούμε τους παράγοντες που συντέλεσαν στη διάδοση της. Κατόπιν, οφείλουμε να συγκεντρώσουμε τα επιχειρηματικά οφέλη που συνοδεύουν την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αποτέλεσαν επιπρόσθετη κινητήριο δύναμη της ανάπτυξης της. Έπειτα, διακρίνουμε τον διευρυμένο ρόλο της ΕΚΕ στο νέο διαμορφούμενο πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο το οποίο της προσδίδει επιτακτικό χαρακτήρα. Τέλος, παρακολουθούμε την πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πεδίο της ΕΚΕ η οποία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του πλαισίου εφαρμογής της.

2.2 Εννοιολογικές Προσεγγίσεις

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, της γνώσης και της τεχνολογίας, δεχόμαστε καθημερινά ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών που αφορούν συμπεριφορές ατόμων και οργανισμών σε όλο τον κόσμο. Στο πλαίσιο αυτό γινόμαστε συχνά μάρτυρες εταιρικών σκανδάλων και ανήθικων συμπεριφορών, ενώ η αδιαφάνεια και οι μηχανισμοί πατρωνίας χαρακτηρίζονται ως λανθασμένοι, αλλά βαθειά ριζωμένοι σε πολλές σύγχρονες κοινωνίες, μηχανισμοί. Ταυτόχρονα, ωστόσο, πληθαίνουν οι επιχειρήσεις που αντιλαμβανόμενες τη

δύναμη τους και την επιρροή που ασκούν στην κοινωνία, ξεφεύγουν από τη στενή λογική της μεγιστοποίησης του κέρδους και αναλαμβάνουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ευθύνες και υποχρεώσεις. Στο ιδιαίτερο αυτό πλαίσιο, παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Μελετώντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε διαφορετικά κράτη, συναντούμε σημαντικές διαφορές στη θεωρητική θεμελίωση του όρου, στις θεματικές με τις οποίες ασχολείται, αλλά και στις μεθόδους με τις οποίες απευθύνεται σε αυτές τις θεματικές (Matten & Moon 2008). Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) αναφέρεται στην αντίληψη ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν ρόλους και υποχρεώσεις που ξεπερνούν τις νομικές υποχρεώσεις τους. Ξεκίνησε ως ιδέα, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στη συνέχεια προωθήθηκε και εξελίχθηκε στην Ευρώπη και στον υπόλοιπο ανεπτυγμένο κόσμο όπου γνωρίζει μεγάλη άνθηση από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι και σήμερα. Η επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας για την ΕΚΕ, καταδεικνύει ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Η ΕΚΕ χρησιμοποιείται ως η ιδέα που περιγράφει και περικλείει διαφορετικές θεωρίες, έννοιες και ιδέες οι οποίες παρά τις διαφορές τους ως προς τη θεωρητική τους θεμελίωση και τις προτεραιότητες τους, χρησιμοποιούνται ως μία. Έτσι, λοιπόν, η ΕΚΕ ανταποκρίνεται σε ένα μεγάλο εύρος ιδεών όπως η Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy), η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών (Stakeholder Theory), η Εταιρεία Πολίτης (Corporate Citizenship), το Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause Related Marketing), η Εταιρική Κοινωνική Πολιτική (Corporate Social Policy), η Επιχειρηματική Ηθική (Business Ethics) η Βιωσιμότητα (Sustainability), η Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development). Συχνά κυριαρχούν οι περιγραφικές τοποθετήσεις για το θέμα ενώ χρησιμοποιείται από επιστημονικούς κλάδους, με διαφορετική αφετηρία και διαδρομή (Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ, Επικοινωνία, Κοινωνική Πολιτική).

Οι παραδοσιακές ευθύνες μιας εταιρείας διευρύνονται με την ΕΚΕ. Από την αποκλειστική λογοδοσία προς τους μετόχους, οι εταιρείες οφείλουν πλέον να αναλαμβάνουν τις υποχρεώσεις τους προς όλα τα «ενδιαφερόμενα μέρη» (Stakeholders). Τα ενδιαφερόμενα μέρη ή αλλιώς «κοινωνικοί μέτοχοι», «άμεσα ενδιαφερόμενοι», «κοινωνικοί εταίροι» ή «συμμέτοχοι» ενός οργανισμού είναι όσοι επηρεάζουν και επηρεάζονται από τη λειτουργία του οργανισμού. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι, η τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται ο οργανισμός αλλά και η κοινωνία στο σύνολο της, η κυβέρνηση, το περιβάλλον, άλλες εταιρείες και οργανισμοί. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εξελίχθηκε σταδιακά διευρύνοντας το ενδιαφέρον της επιχείρησης για τους μετόχους σε όλους τους κοινωνικούς μετόχους (Freeman 1984).

Μία από τις πρώτες ιδέες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ήταν ότι οι μάνατζερ έπρεπε να αποδεχτούν τις κοινωνικές τους ευθύνες (Andriof & Waddock 2002). Από αυτή την απλή, αρχική προσέγγιση πολλά έχουν αλλάξει και η ΕΚΕ εξελίχθηκε μέσα από διάφορα στάδια και προσεγγίσεις. Χαρακτηριστική είναι η συμβολή του Bowen (1953) ο οποίος αντιλαμβανόμενος τις εταιρείες ως κέντρα δύναμης και διαμορφωτές αποφάσεων παρατήρησε ότι η λειτουργία τους επηρεάζει τα άτομα και τις κοινωνίες στις οποίες λειτουργούν. Ο ίδιος αναφέρεται στην Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρηματιών ως την υποχρέωση που έχουν να επιλέγουν τις πολιτικές και να αποφασίζουν σύμφωνα με το τι είναι επιθυμητό με τις αξίες και τους στόχους της κοινωνίας. Ομοίως ο Frederick (1960) εντοπίζει την Κοινωνική Ευθύνη, όταν οι οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι της εταιρείας χρησιμοποιούνται ευρύτερα για την επίτευξη γενικότερων κοινωνικών στόχων ξεφεύγοντας από τη στενή λογική της επιδίωξης ατομικού και εταιρικού κέρδους.

Ο Carroll (1979) αφού πρώτα διευκρινίζει ότι θεμέλιος λίθος του οικονομικού συστήματος και πρωταρχικός ρόλος κάθε εταιρείας είναι η επίτευξη κέρδους από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών που παρουσιάζουν ζήτηση, δίνει το δικό του ορισμό. Η κοινωνική ευθύνη των εταιρειών περιλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές, ηθικές και «επιλεκτικές» (φιλανθρωπικές) απαιτήσεις που έχει από αυτές η κοινωνία κάθε δεδομένη στιγμή. Απαραίτητη και λογική συνέπεια της ΕΚΕ είναι η υπεύθυνη κοινωνική και περιβαλλοντική δράση των εταιρειών. Διαφορετικά, κάθε προσπάθεια στον τομέα της ΕΚΕ είναι κενή, ανούσια και αδύναμη (Carroll 2007) και χρησιμοποιείται από τις εταιρείες ως μέσο επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.

Οι Kotler & Lee (2009:17), βοηθούν στην αποσαφήνιση του όρου ορίζοντας την ΕΚΕ ως «*η αφοσίωση στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας μέσα από επιλεκτικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνδρομή εταιρικών πόρων*». Το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Αειφόρο Ανάπτυξη (WBSD), συνδέει άμεσα την ΕΚΕ με την βιώσιμη ανάπτυξη και περιγράφει την ΕΚΕ ως «δέσμευση του επιχειρηματικού κόσμου να συμβάλλει στην αειφόρο οικονομική ανάπτυξη σε συνεργασία με του εργαζόμενους, τις οικογένειες τους, την τοπική και την ευρύτερη κοινωνία, προκειμένου να βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους» (www.wbcsd.org).

Είναι σημαντικό προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την ΕΚΕ να τονίσουμε ότι όχι μόνο δεν ενοχοποιεί το κέρδος αλλά αντίθετα το υποστηρίζει. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι βασική ευθύνη κάθε εταιρείας οφείλει να είναι η διασφάλιση της κερδοφορίας της, παρέχοντας έτσι σταθερή εργασία για τους υπαλλήλους της, καλές αποδόσεις στους επενδυτές της και ευημερία στις κοινότητες στις οποίες λειτουργεί (Andriof & McIntosh 2001). Εξάλλου, όταν μια εταιρεία είναι επικερδής πληρώνει σημαντικά ποσά σε φόρους, μέρος των οποίων επιστρέφει στην κοινότητα ως κρατικές κοινωνικές παροχές, κυβερνητικά προγράμματα και επενδύσεις. Ομοίως, ο Drucker (1984)

υποστήριξε ότι η πρώτη κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων οφείλει να είναι η εξασφάλιση ικανής κερδοφορίας ώστε να μπορεί να καλύψει μελλοντικά κόστη.

Ένα από τα πιο σημαντικά βήματα στην προώθηση της ΕΚΕ αποτελεί η παρουσίαση της σχετικής Πράσινης Βίβλου από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή[1] τον Ιούλιο του 2001. Η Επιτροπή σε μια προσπάθεια να προωθήσει ένα κοινά αποδεκτό ορισμό, ορίζει την ΕΚΕ ως την έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν εθελοντικά, κοινωνικό και περιβαλλοντικό ενδιαφέρον στις λειτουργίες τους και στις επαφές τους με τους Stakeholders (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2002). Τον παραπάνω ορισμό συναντούμε στα περισσότερα κείμενα που προσπαθούν να προσεγγίσουν την έννοια της ΕΚΕ. Όμως, τον Οκτώβριο του 2011, η Επιτροπή με Ανακοίνωση της για την ΕΚΕ παρουσιάζει έναν νέο, ευρύτερο ορισμό σύμφωνα με τον οποίο ΕΚΕ είναι «*η ευθύνη των εταιρειών για τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία*».

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εδράζεται στην επέκταση των σχέσεων ανάμεσα στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις προκειμένου να συμπεριληφθεί η κατανόηση και επομένως η ανάληψη, των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτικών ευθυνών των επιχειρήσεων. Η εταιρεία αντιμετωπίζεται ως πολίτης και όπως κάθε πολίτης έχει δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία. Εμπλέκεται και συμμετέχει στη διακυβέρνηση μιας κοινωνίας όπως ένας κανονικός πολίτης με διάφορους τρόπους και φυσικά με μεγαλύτερη δύναμη και επιρροή (McIntosh 2007).

Μπορούμε να ερμηνεύσουμε την ΕΚΕ με δύο τρόπους (Lozano, Albareda & Ysa 2008, Παπαφλωράτος 2007). Υπάρχουν πολλοί που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ ξεκινά εκεί που τελειώνει ο νόμος. Η εταιρεία οφείλει να είναι ανταγωνιστική, να πληρώνει φόρους και να συμμορφώνεται με το νόμο. Κάθε επιπλέον εταιρική συνεισφορά σε κοινωνικά ή περιβαλλοντικά θέματα ανήκει στο πεδίο

[1] Το ρόλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην προώθηση της ΕΚΕ θα μελετήσουμε αναλυτικά σε επόμενη ενότητα.

δράσης της ΕΚΕ. Την ίδια στιγμή όμως η ΕΚΕ προβάλλει ως ένα νέο μοντέλο διοίκησης που επηρεάζει όλη τη λειτουργία της επιχείρησης εσωτερικά και βρίσκεται στον πυρήνα της εταιρικής στρατηγικής καθορίζοντας κάθε δράση και συμπεριφορά.

Στο ίδιο πλαίσιο, είναι αξιοσημείωτο, το γεγονός ότι δεν μπορούμε να εντοπίσουμε και να ορίσουμε με ευκολία την κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι η εταιρεία η οποία υιοθετεί πολιτικές ΕΚΕ. Όμως πως μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ως υπεύθυνη μια εταιρεία η οποία έχει αναπτύξει έντονη δράση και εφαρμόζει πολιτικές ΕΚΕ για το περιβάλλον και την κοινωνία αλλά την ίδια στιγμή καταπιέζει και συμπεριφέρεται απαξιωτικά στους εργαζόμενους της; Παράλληλα, κάποιοι άλλοι θεωρούν ως κοινωνικά υπεύθυνη την εταιρεία για την οποία δεν έχει ακουστεί κάτι αρνητικό εις βάρος της για ανεύθυνη συμπεριφορά. Επίσης, για κάποιους, κοινωνικά υπεύθυνη είναι η εταιρεία η οποία ενσωματώνει τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης στο στρατηγικό σχεδιασμό της και τις χρησιμοποιεί ως κύριο γνώμονα αποφάσεων και συμπεριφοράς. Για αυτούς, η κοινωνική υπευθυνότητα είναι κάτι περισσότερο από τις πολιτικές κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και ως έννοια τοποθετείται –ή τουλάχιστον πρέπει να τοποθετείται- στη βάση της κουλτούρας κάθε επιχείρησης ως βασική προϋπόθεση. Θα μπορούσαμε να πούμε πως για ορισμένους αρκεί η ύπαρξη μίας ή περισσοτέρων από τις παραπάνω συνθήκες για να χαρακτηρίσουν μια εταιρεία ως κοινωνικά υπεύθυνη, ενώ για κάποιους άλλους η συνύπαρξη όλων των συνθηκών θεωρείται αναγκαία.

Έτσι, λοιπόν, είναι πολύ σημαντικό να διευκρινιστεί ότι η ύπαρξη πρακτικών ΕΚΕ δεν προϋποθέτει και δεν εξασφαλίζει την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας. Την άποψη αυτή ενισχύει το γεγονός ότι οι εταιρείες που συμμετείχαν στα μεγαλύτερα εταιρικά σκάνδαλα που συγκλόνισαν τον κόσμο (Shell, Enron, Qwest, Worldcom, Xerox, Microstrategy, K-Mart) επιδείκνυαν

τουλάχιστον μία πρακτική ΕΚΕ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Enron η οποία επιδείκνυε τον κώδικα δεοντολογίας και συμπεριφοράς -65 σελίδων- που είχε δημιουργήσει, τη στιγμή που όπως ξέρουμε δεν εφαρμοζόταν στην πράξη. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε την σημαντική ανάλυση του Maclagan (1998) σύμφωνα με την οποία η ηθικότητα των εργαζομένων μιας επιχείρησης εξασφαλίζει την «ηθική» αποδοχή της επιχείρησης από την κοινωνία. Ωστόσο, η συνθήκη αυτή δεν λειτουργεί απαραίτητα και αντίστροφα, επειδή η «ηθική» αποδοχή της επιχείρησης δεν προϋποθέτει την ταυτόχρονη ηθικότητα των εργαζομένων της.

Σπουδαία συνεισφορά στην αναζήτηση του υπεύθυνου οργανισμού αποτελεί ο διαχωρισμός ανάμεσα στην πρώτη και τη δεύτερη γενιά ΕΚΕ (Swift & Zadek 2002). Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην πρώτη γενιά ΕΚΕ ακολουθούν τα πρότυπα που ισχύουν στον κλάδο τους ξεφεύγοντας πολύ λίγο από τις παραδοσιακές μορφές φιλανθρωπίας και ακολουθούν συγκεκριμένες πρακτικές ΕΚΕ προκειμένου να αποφύγουν μακροπρόθεσμο ρίσκο. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στη δεύτερη γενιά ΕΚΕ αντιμετωπίζουν την ΕΚΕ στρατηγικά ως μέρος νέων μοντέλων διοίκησης και εταιρικής διακυβέρνησης. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι στην πρώτη περίπτωση η Κοινωνική Ευθύνη μιας εταιρείας ταυτίζεται με τις πολιτικές ΕΚΕ που εφαρμόζει αποτελώντας ένα εργαλείο της διοίκησης ενώ στη δεύτερη περίπτωση η ΕΚΕ αποτελεί το στρατηγικό πυρήνα ενός συστήματος διοίκησης που καθορίζεται από τις αρχές της και προϋποθέτει κάθε δράση και συμπεριφορά.

Μια εταιρεία λοιπόν, μπορεί να βασίζει ολόκληρη την λειτουργία της σε αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να επιδιώκει την εταιρική της υπευθυνότητα σε κάθε στάδιο της λειτουργίας της. Ταυτόχρονα, όμως, υπάρχουν εταιρείες που περιορίζονται στην εφαρμογή πολιτικών ΕΚΕ. Οι πολιτικές αυτές δύναται να αφορούν στην εσωτερική λειτουργία του οργανισμού σε συνεργασία με τη διεύθυνση ανθρωπίνων πόρων στοχεύοντας σε

πολιτικές ισότιμης διαχείρισης και ενίσχυσης του κοινωνικού ρόλου των εργαζομένων. Την ίδια στιγμή όμως, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν την εξωτερική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επιλέγοντας δράσεις σχετικές με το περιβάλλον και/η την τοπική κοινωνία. Οι Kotler & Lee (2009: 38-39), εντοπίζουν τα έξι πιο χαρακτηριστικά είδη πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

α) προωθητικές ενέργειες σκοπού: η εταιρεία συνεισφέρει με τους πόρους της για να προωθήσει έναν κοινωνικό σκοπό βοηθώντας στην διάδοση του και την σχετική ενημέρωση της κοινωνίας.

β) μάρκετινγκ σκοπού: η εταιρεία δεσμεύεται να αφιερώσει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων συγκεκριμένου προϊόντος για έναν συγκεκριμένο σκοπό.

γ) εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ: η εταιρεία συντελεί στην δημιουργία ή προώθηση μιας καμπάνιας αλλαγής συμπεριφοράς με σκοπό την βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας, του περιβάλλοντος ή της ευμάρειας μιας τοπικής κοινωνίας.

δ) εταιρική φιλανθρωπία: η εταιρεία προσφέρει άμεσα σε μια φιλανθρωπική οργάνωση χρήματα, δωρεές ή υπηρεσίες σε είδος.

ε) εθελοντική προσφορά στην κοινότητα: η εταιρεία υποστηρίζει έμπρακτα και δίνει κίνητρα στους εργαζόμενους και τους συνεργάτες της να διαθέσουν το χρόνο τους ενισχύοντας ΜΚΟ στις τοπικές κοινότητες.

στ) επιχειρηματικές πρακτικές κοινωνικής ευθύνης: «*η εταιρεία υιοθετεί και εφαρμόζει εθελοντικά επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις που εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς και μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές κοινότητες και να προστατεύσουν το περιβάλλον*».

Σήμερα η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει επικρατήσει διεθνώς κερδίζοντας τη θέση της στη στρατηγική ατζέντα των επιχειρήσεων, των κρατών

και των διεθνών οργανισμών. Αυτό πιστοποιείται από ένα πλήθος σύγχρονων παραγόντων και εξελίξεων (Vogel 2006:xi):

- το μεγάλο και διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των παγκόσμιων εταιρειών και βιομηχανιών που δήλωσαν κώδικες συμπεριφοράς και διαχείρισης στις πολιτικές τους για το περιβάλλον, την κοινωνία και τα ανθρώπινα δικαιώματα,

- τον πολλαπλασιασμό των κοινωνικών ή ηθικών μαρκών, των ηθικών σχημάτων πιστοποίησης και ετικέτας,

- την αύξηση στον αριθμό και το μέγεθος των ηθικών ή κοινωνικών οργανισμών επενδυτικών κεφαλαίων,

- τη διεύρυνση στον αριθμό των ΜΚΟ που παρακολουθούν και αξιολογούν τις επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες,

- την αύξηση των εταιρειών που εκδίδουν ετήσιους κοινωνικούς απολογισμούς,

- το αυξημένο ενδιαφέρον των κυβερνήσεων και των διεθνών οργανισμών στην προώθηση υπεύθυνων εταιρικών πρακτικών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συζήτηση της ΕΚΕ σήμερα τοποθετείται στο ίδιο πλαίσιο με την βιώσιμη ανάπτυξη και την εταιρική διακυβέρνηση. Η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται ως το χρησιμότερο εργαλείο της βιώσιμης ανάπτυξης όπως απλά και περιεκτικά περιέγραψε η τότε πρωθυπουργός της Νορβηγίας Gro Harlem Brutland στην ομώνυμη, πολυσυζητημένη έκθεση το 1987: «Βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει «*…να ανταποκρίνεσαι στις ανάγκες του σήμερα χωρίς να διακινδυνεύεις την δυνατότητα των επομένων γενεών να ανταποκριθούν στις δικές τους ανάγκες*». Οι Stapountzi & Wallace (2006) επισημαίνουν ότι σε ορισμένες περιπτώσεις όπως στην λειτουργία των πυρηνικών εργοστασίων ενέργειας ή την άντληση πετρελαίου, είναι απίθανο να επιτευχθεί αποκλειστικά βιώσιμη παραγωγική διαδικασία. Ωστόσο, μπορεί να περιοριστούν οι αρνητικές επιδράσεις στην κοινωνία και το περιβάλλον μέσω κοινωνικά υπεύθυνων

πολιτικών και λειτουργιών. Θα μπορούσαμε να πούμε, εμπειρικά, πως ο όρος Βιώσιμη Ανάπτυξη και Βιωσιμότητα χρησιμοποιείται περισσότερο όταν η ΕΚΕ αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα, ενσωματωμένη στο στρατηγικό πυρήνα των εταιρειών. Μετά από τη συζήτηση που προηγήθηκε, ο δικός μας ορισμός για την ΕΚΕ είναι ο εξής:

«Η ΕΚΕ αποτελεί τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει μια εταιρεία προκειμένου να αναγνωρίσει και να διαχειριστεί τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που επιφέρει η λειτουργία της και ταυτόχρονα να προσεγγίσει μια υπεύθυνη συνολικά διακυβέρνηση».

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η συζήτηση για την ΕΚΕ περιστράφηκε για πολλά χρόνια γύρω από τον αν θα πρέπει να εισαχθεί ένα νομοθετικό πλαίσιο ρύθμισης που θα υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να ασκούν δράσεις ΕΚΕ. Το βασικό επιχείρημα των υποστηρικτών ενός τέτοιου πλαισίου είναι πως ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ δεν δεσμεύει τις επιχειρήσεις και πως η περιφερική ανάληψη δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν διασφαλίζει και δεν προϋποθέτει την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας (βλ. Παπαφλωράτος 2007, 2011). Η συζήτηση για τη διαμόρφωση νομικού πλαισίου επανερχόταν ανά διαστήματα παρόλο που η Ανακοίνωση του 2006 τόνιζε τον εθελοντικό χαρακτήρα της ΕΚΕ. Το ενδιαφέρον για το εν λόγω θέμα αναζωπύρωσε η Ανακοίνωση του 2011 η οποία αφαίρεσε από τον νέο ορισμό τον ρητά κατοχυρωμένο εθελοντικό χαρακτήρα και άφησε ανοικτή την πιθανότητα δεσμευτικής ρύθμισης όπου «*…κρίνεται αναγκαίο, όπως για παράδειγμα την προώθηση της διαφάνειας, τη δημιουργία κινήτρων για υπεύθυνη εταιρική συμπεριφορά και διασφάλιση της εταιρικής λογοδοσίας*» (Ανακοίνωση 2011).

Οι πρώτες μας σκέψεις για τη συγκεκριμένη συζήτηση έτειναν να προκρίνουν τον εθελοντικό χαρακτήρα της ΕΚΕ. Τουλάχιστον, στα πρώτα βήματα ενασχόλησης με την ΕΚΕ η έλλειψη νομικού πλαισίου ενίσχυε την απρόσκοπτη

ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ευρώπη θεωρώντας πως από τη στιγμή που οι εταιρείες ξεκινήσουν την υιοθέτηση των αρχών ΕΚΕ εισέρχονται σε ένα πεδίο δράσης από το οποίο δεν μπορούν να εξέλθουν δεδομένου ότι η πίεση από την Κοινωνία των Πολιτών θα είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση αυτή σε σχέση με εταιρείες που δεν ασχολήθηκαν ποτέ με την ΕΚΕ. Επιπλέον, ο εθελοντικός χαρακτήρας αφήνει μεγάλα περιθώρια δράσης για μια εταιρεία πετυχαίνοντας καλύτερα ίσως αποτελέσματα από ένα ελάχιστο νομικό πλαίσιο. Ωστόσο, τις σκέψεις μας επί του θέματος πρόλαβαν οι διεθνείς εξελίξεις και αυτό γιατί η Ευρωπαϊκή Οδηγία 2013/34/ΕΕ -και η τροποποιητική αυτής Οδηγία 2014/95/ΕΕ- σχετικά με τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών και πληροφοριών για την πολυμορφία από ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους, αποτελεί την πρώτη Οδηγία δεσμευτικού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις της Οδηγίας που ζητούσε από όλα τα κράτη μέλη να την ενσωματώσουν στην εκάστοτε εθνική νομοθεσία έως το 2017, η Ελλάδα ψήφισε το νόμο 4403/2016.

Σύμφωνα με το νόμο 4403/16 οι μεγάλες εταιρείες που απασχολούν περισσότερους από 500 εργαζόμενους, δηλαδή εταιρείες οι οποίες κατά την ημερομηνία κλεισίματος του ισολογισμού τους είτε παρουσιάζουν σύνολο ενεργητικού άνω των 20 εκατομμυρίων ευρώ ή καθαρό ύψος κύκλου εργασιών άνω των 40 εκατομμυρίων ευρώ και ταυτόχρονα αποτελούν οντότητες δημοσίου ενδιαφέροντος (εισηγμένες στο Χρηματιστήριο και πιστωτικά και ασφαλιστικά ιδρύματα): «*οφείλουν να περιλαμβάνουν στην ετήσια έκθεση διαχείρισης μία μη χρηματοοικονομική κατάσταση που περιλαμβάνει πληροφορίες για την επίδοση, τις θέσεις και του αντίκτυπο των δραστηριοτήτων του οργανισμού σε σχέση τουλάχιστον με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και εργασιακά θέματα, το σεβασμό των δικαιωμάτων του ανθρώπου, την καταπολέμηση της διαφθοράς και θέματα σχετικά με τη δωροδοκία*».

Πριν συνεχίσουμε την ανάλυση μας, οφείλουμε να εξετάσουμε συνοπτικά το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο εμφανίστηκε και εξελίχθηκε η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τις προηγούμενες δεκαετίες. Η κατανόηση του πλαισίου αυτού κρίνεται απαραίτητη καθώς μόνο έτσι μπορεί να ερμηνευτεί η εξέλιξη της ιδέας της ΕΚΕ και να γίνει αντιληπτή η δυναμική της και ο βαθμός επιρροής της στις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις.

2.3 Κοινωνικό Και Πολιτικό Πλαίσιο Ανάπτυξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στις μέρες μας η ιδέα της ΕΚΕ έχει 'νομιμοποιηθεί' περισσότερο από αλλού στην Ευρώπη, ενώ μέχρι και πριν δύο δεκαετίες η συζήτηση για την ΕΚΕ λάμβανε χώρα κυρίως στις ΗΠΑ. Εκεί, αναπτύχθηκε σχεδόν επιτακτικά δεδομένου του περιορισμένου ρόλου της κυβέρνησης στην ανάπτυξη του αμερικανικού καπιταλιστικού συστήματος και την εξάρτηση από ιδιωτικά ιδρύματα να παρέχουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, που στην Ευρώπη παραδοσιακά προσφέρονταν από το κράτος (Vogel 2006). Το παγκόσμιο κέντρο έλξης είναι πλέον η Ευρώπη όπου δραστηριοποιούνται ΜΚΟ που ασκούν έλεγχο στις εταιρικές δραστηριότητες, πολυεθνικές με βάση την Ευρώπη είναι πιο πιθανό να εκδίδουν κοινωνικούς απολογισμούς ενώ ταυτόχρονα οι Ευρωπαϊκές κυβερνήσεις και η Ευρωπαϊκή Ένωση έγιναν πλέον πιο ενεργές στην προώθηση της ΕΚΕ σε σχέση με την Αμερικανική κυβέρνηση (ο.π.).

Η μετατόπιση του ενδιαφέροντος στον Ευρωπαϊκό χώρο εξηγείται από τους Aaronson & Reeves (2002) λόγω των διαφορών που υπάρχουν στην εταιρική κουλτούρα μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής. Οι Ευρωπαϊκές εταιρείες είναι συνηθισμένες να συνεργάζονται με την κυβέρνηση για την καλυτέρευση των κοινωνικών συνθηκών. Οι εταιρείες περιμένουν από τις κυβερνήσεις να απαιτήσουν περισσότερα από αυτές και οι κυβερνήσεις το κάνουν. Ένας ακόμη λόγος που θα μπορούσαμε να προσθέσουμε για την έξαρση του ενδιαφέροντος για την ΕΚΕ στην Ευρώπη, είναι η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για

την ΕΚΕ η οποία καθιστά την ΕΕ τον πιο σημαντικό φορέα διάδοσης της ΕΚΕ στον Ευρωπαϊκό χώρο και θα έχουμε την ευκαιρία παρακολουθήσουμε σε επόμενη ενότητα.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις που σχηματίστηκαν και αναπτύχθηκαν στον 20ό αιώνα, συγκέντρωσαν μεγάλη δύναμη, ελευθερία και σχετική αυτονομία στη δράση τους. Ιδιαίτερα οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επηρεάζουν τις ζωές εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως τόσο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους όσο και με την επιρροή που ασκούν σε κυβερνήσεις και κέντρα λήψης αποφάσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τις 100 μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου, 20 είναι εταιρείες και όχι χώρες (Mcintosh 2003). Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η Unilever η οποία λειτουργεί σε 150 χώρες και αγγίζει σχεδόν το 10% του παγκόσμιου πληθυσμού (ο.π.). Τις τελευταίες δεκαετίες οι επιχειρήσεις επέκτειναν τους σκοπούς και τις λειτουργίες τους σε όλο τον κόσμο με γρήγορους ρυθμούς και τεράστια ανάπτυξη.

Τα αυξημένα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας διευκόλυναν την ανάπτυξη των οργανισμών που μπορούν πλέον να λειτουργούν διηπειρωτικά με αποτελεσματικό τρόπο χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, την ηλεκτρονική αλληλογραφία και τα φθηνότερα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, οι νέες πολιτικές εξελίξεις στην Ευρώπη -κατάρρευση των σοσιαλιστικών καθεστώτων με την ταυτόχρονη απελευθέρωση των αγορών, διευρυμένη Ευρωπαϊκή Ένωση- έδωσαν το δικαίωμα σε πολυεθνικές εταιρείες να διεισδύσουν σε νέες, απαγορευμένες έως τότε για αυτές, αγορές. Επιπρόσθετα, η δημιουργία του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου με βασικό στόχο τη διεξαγωγή εμπορίου ελεύθερα σε όλο τον κόσμο και την φιλελευθεροποίηση των αγορών επιτάχυνε την ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Οι νεοφιλελεύθερες πολιτικές που επικράτησαν τη δεκαετία του ‘80 με κύριους εκφραστές τις κυβερνήσεις Θάτσερ και Ρήγκαν σε Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ

αντίστοιχα, έδωσαν το δικαίωμα στις επιχειρήσεις να διεισδύσουν σε τομείς που ανήκαν αποκλειστικά σε δημόσιους φορείς. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την απελευθέρωση και ιδιωτικοποίηση αγορών σε τομείς όπως η ενέργεια, οι μεταφορές και οι τηλεπικοινωνίες, επέτρεψε στις επιχειρήσεις να «ελέγχουν» βασικούς τομείς της καθημερινής ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συμμετοχή ή αποκλειστική διαχείριση «κοινωνικών αγαθών» από ιδιωτικούς φορείς δημιούργησε αυξημένες ευθύνες και υποχρεώσεις στους φορείς αυτούς.

Ταυτόχρονα, ο κόσμος των επιχειρήσεων αποκτά μεγαλύτερη δύναμη με την αποδυνάμωση του εργατικού κινήματος. Τα εργατικά συνδικάτα δημιουργήθηκαν στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα ως απάντηση στην εργασιακή εκμετάλλευση που εμφανίστηκε έντονα κατά τη βιομηχανική επανάσταση. Τα συνδικάτα ισχυροποίησαν τη δύναμη τους στα επόμενα 50 χρόνια αλλά είδαν την επιρροή τους να μειώνεται σημαντικά στο τελευταίο τέταρτο του 20ού αιώνα. Ειδικά στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο οι πολιτικές των νεοφιλελεύθερων κυβερνήσεων οδήγησαν στην ελαστικότητα της εργατικής νομοθεσίας έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αυξομειώνουν με μεγαλύτερη ευκολία τον αριθμό των εργαζομένων τους προκειμένου να επιτυγχάνουν τους οικονομικούς τους στόχους. Αξίζει να τονιστεί, ότι αυτή η αγγλοσαξονική τάση, ακόμη και αν δεν υιοθετήθηκε παγκοσμίως, επέφερε σημαντική πίεση για μεταρρυθμίσεις στις εργασιακές σχέσεις σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλες σημαντικές οικονομίες (Williams, Geppert & Matten 2003). Επίσης, αξίζει να αναφέρουμε ως πρόσθετους λόγους υποτίμησης της δύναμης των εργατικών συνδικάτων την αυξημένη παραγωγικότητα λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και τη μεταφορά παραγωγικών μονάδων σε χώρες με χαμηλότερο κόστος παραγωγής (Κίνα, Βουλγαρία κ.α.). Οι παραπάνω παράγοντες είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες οι οποίοι σε συνδυασμό με την αυξανόμενη επιρροή της διαφήμισης και της υπερκατανάλωσης μετέφεραν τρομακτική δύναμη στις

επιχειρήσεις και τις μετέτρεψαν σε βασικό στοιχείο της σύγχρονης κοινωνίας και του πολιτισμού (βλ. Klein 2000).

Συχνά οι επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να διαχειριστούν σωστά τη μεγάλη δύναμη που συγκέντρωσαν με αποτέλεσμα να αποκαλυφθούν εταιρικά σκάνδαλα που συγκλόνισαν την παγκόσμια κοινότητα. Το μέγεθος των σκανδάλων και η γρήγορη διάδοση τους ευνόησε τις συνθήκες για ανάπτυξη του διαλόγου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ανάμεσα τους ξεχωρίζουν τα σκάνδαλα των Enron, Qwest, Worldcom, Xerox, Microstrategy, K-Mart, Parmalat, Ahold, Elf-Acquitance. Φαινόμενα όπως η εκμετάλλευση παιδικής εργασίας στην Ονδούρα από προμηθευτές ρούχων για λογαριασμό της GAP και την εκμετάλλευση εργατών στην Ινδονησία για λογαριασμό της Nike (Klein 2000), κλόνισαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις και δημιούργησαν ισχυρές ομάδες πίεσης που απαιτούν από τις επιχειρήσεις κοινωνική υπευθυνότητα και ανάληψη του κοινωνικού τους ρόλου.

Στο πλαίσιο αυτό οργανώθηκαν από ευαισθητοποιημένους καταναλωτές και οργανώσεις διάφορα μποϊκοτάζ τα οποία εκμεταλλευόμενα τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης που αυτές προσφέρουν, κατάφεραν να αποκτήσουν σπουδαία δύναμη και να επιφέρουν απώλειες στις κοινωνικά ανεύθυνες εταιρείες. Ισχυρά κοινωνικά κινήματα οργανώθηκαν εναντίον των επιχειρήσεων και ειδικά των πολυεθνικών για θέματα διαφάνειας, εργασιακών συνθηκών, ανθρωπίνων δικαιωμάτων, περιβαλλοντικής προστασίας και βιωσιμότητας. Μια προσπάθεια των επιχειρήσεων να απαντήσουν στις απαιτήσεις των κινημάτων αυτών αποτέλεσε η υιοθέτηση αρχών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Andriof & Waddock 2002). Οι κινήσεις αυτές κρίνονται ιδιαίτερα αποτελεσματικές αν αναλογιστεί κανείς ότι πολλές εταιρείες οι οποίες βρέθηκαν στο επίκεντρο μποϊκοτάζ για ανάρμοστη συμπεριφορά, αναγκάστηκαν όχι μόνο να συμμορφωθούν με τις λαϊκές απαιτήσεις αλλά

ακόμα και να επαναπροσδιορίσουν τη λειτουργία τους θέτοντας ως βάση, αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η επιτυχής διοργάνωση μποϊκοτάζ κοινωνικά ή περιβαλλοντικά ανεύθυνων εταιρειών, βοηθήθηκε σημαντικά από την ανάπτυξη που παρουσίασε η Κοινωνία των Πολιτών τις τελευταίες δεκαετίες. Οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί απέκτησαν μεγάλη δύναμη και κατάφεραν αξιοποιώντας την αμεσότητα και την ταχύτητα του διαδικτύου να αυξήσουν σημαντικά την επιρροή τους και να προωθήσουν τα δικαιώματα των καταναλωτών, τις ίσες ευκαιρίες, την προστασία του περιβάλλοντος, την ισότητα των φύλων και άλλες πάγιες αξίες της κοινωνικής πολιτικής.

Παράλληλα, ο σύγχρονος πολίτης-καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος και συνειδητοποιημένος για τις επιλογές του, γεγονός που του επιτρέπει να επιδοκιμάζει ή να αποδοκιμάζει μια εταιρεία ανάλογα με την υπευθυνότητα της. Σε αυτό συντελεί το γεγονός ότι ο σημερινός καταναλωτής στις σύγχρονες δημοκρατικές κοινωνίες ενέχει και μία πολιτική διάσταση στον τρόπο σκέψης και δράσης του (Tsakarestou 2005). Εξάλλου, ο καταναλωτής του σήμερα έχει αυξημένη συμμετοχή και μέσω συνεργιών μπορεί να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό, όλα τα στάδια λειτουργίας μιας επιχείρησης (Prahalad & Ramaswamy 2006). Επιπρόσθετα, η αυξανόμενη ενίσχυση των κινημάτων Δικαίου και Ηθικού εμπορίου (Fair Trade) σε συνδυασμό με τη διάδοση των Κοινωνικά Υπεύθυνων Επενδύσεων δημιούργησαν επιπλέον πίεση στις εταιρείες αξιώνοντας υπεύθυνη συμπεριφορά σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στο σύγχρονο νεωτερικό αυτό πλαίσιο, οι σύγχρονες επιχειρήσεις υποχρεούνται να λειτουργούν μέσα σε μια δημόσια σφαίρα και να λογοδοτούν για τις δράσεις τους οι οποίες γίνονται σήμερα περισσότερο από ποτέ, ορατές και συζητήσιμες με αποτέλεσμα την ενίσχυση της εταιρικής υπευθυνότητας (Τσούκας 2004:14).

Όπως, εύστοχα παρατηρεί ο Τσούκας (2004:91), μπορεί ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να εμφανίζεται έντονα στο προσκήνιο τις τελευταίες δεκαετίες, αλλά πρέπει να έχουμε υπόψη ότι «*αποτελεί την κορύφωση μακροχρόνιων ιστορικών διαδικασιών*» προκειμένου να επιτυγχάνουν οι εταιρείες την ηθική τους νομιμοποίηση μέσα στο πλαίσιο μιας δημοκρατικής καπιταλιστικής κοινωνίας**.** Η ΕΚΕ παρουσιάζεται ως ένα εργαλείο το οποίο συνεισφέρει τόσο στους στόχους των Ευρωπαϊκών πολιτικών όσο και στην ανάπτυξη και στην καλύτερη παγκόσμια διακυβέρνηση, με την συμπλήρωση των ήδη υπαρχουσών εργαλείων πολιτικής όπως η νομοθεσία και ο κοινωνικός διάλογος (Perrini, Pogutz and Tencati 2006). Εξάλλου, η ΕΚΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο για τη βιώσιμη ανάπτυξη ευρύτερα και σε άλλους τομείς πολιτικής όπως η απασχόληση, το επιχειρείν, το περιβάλλον, η ανάπτυξη και το εμπόριο (ο.π.). Όταν οι εταιρείες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της κοινωνίας με την εφαρμογή αρχών της ΕΚΕ στους στρατηγικούς τους στόχους, αλλάζουν όχι μόνο την εταιρική τους κουλτούρα αλλά ταυτόχρονα γίνονται φορείς ουσιαστικής κοινωνικής αλλαγής (Aguillera, Rupp, Williams, Ganapathi 2007).

Πολλά έχουν σημειωθεί για τους λόγους διάδοσης της ΕΚΕ παγκοσμίως (βλ. Παπαφλωράτος 2009). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνοψίζει τους πιο σημαντικούς παράγοντες που πρωτοστατούν σε αυτή την ανάπτυξη (EC 2001:4):

- οι νέες ανησυχίες και προσδοκίες που έχουν οι πολίτες, οι καταναλωτές, οι δημόσιες αρχές και οι επενδυτές στο πλαίσιο των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται λόγω της παγκοσμιοποίησης και της βιομηχανικής αλλαγής σε μεγάλη κλίμακα,

- τα κοινωνικά κριτήρια που επηρεάζουν ολοένα και πιο πολύ τις επενδυτικές αποφάσεις των ατόμων και των φορέων,

- η αυξημένη ανησυχία για τις επιπτώσεις που επιφέρει η οικονομική δραστηριότητα στο περιβάλλον,

- η διαφάνεια που συνόδευσε την τεράστια εξέλιξη στον τομέα των επικοινωνιών και της ταχύτητας μετάδοσης της τεχνολογίας.

Η σημερινή συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέεται με την αλληλοεξαρτούμενη σχέση μεταξύ της δράσης των πολυεθνικών εταιρειών, την εμφάνιση της παγκόσμιας Κοινωνίας των Πολιτών και τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του κράτους σε μια προσπάθεια επανεξέτασης της διαδικασίας της παγκοσμιοποίησης (Lozano et al. 2008). Ο Lydenberg (2005), υποστηρίζει ότι η αγορά μπορεί να αναλάβει έναν ρόλο «αόρατου χεριού» που θα ωθεί τις επιχειρήσεις να δρουν υπέρ του δημοσίου συμφέροντος. Για να συμβεί όμως αυτό σε μια οικονομία πρέπει να υπάρχουν οι εξής ταυτόχρονες και αναγκαίες προϋποθέσεις: Να υπάρχει εκτενής διαθεσιμότητα των επιχειρηματικών δεδομένων όσον αφορά τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους επιδόσεις, να αναλύεται και να συζητείται η σημασία των δεδομένων αυτών και να υπάρχουν οι μηχανισμοί που επιτρέπουν στην αγορά να επικροτεί ή αντίθετα να τιμωρεί μια εταιρεία βάσει του εάν καταφέρνει ή αποτυγχάνει αντίστοιχα στους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς της ρόλους. Πλέον, η κατεύθυνση των εταιρειών προς τη δημιουργία ευημερίας και κοινωνικού συμφέροντος αποτελεί κοινό στόχο, τόσο αυτών που υπερασπίζονται προσεγγίσεις που βασίζονται στην αγορά (παρά τα ρίσκα κατάχρησης και διάρρηξης του κοινωνικού ιστού), όσο και αυτών που υποστηρίζουν την κυβερνητική ρύθμιση και τον έλεγχο (παρά τον κίνδυνο διαφθοράς και σπατάλης).

Σύμφωνα με τον Scherer (2007) οι εθνικές κυβερνήσεις δεν έχουν ακόμη την ικανότητα να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά παγκόσμια προβλήματα όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ταυτόχρονα, η αγορά και ο ανταγωνισμός στις νέες συνθήκες της παγκοσμιοποίησης δεν μπορούν να δημιουργήσουν τις

κατάλληλες συνθήκες για κοινωνική δικαιοσύνη και πρόνοια. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η έλλειψη ικανής παγκόσμιας ρύθμισης μία νέα θεωρία παγκόσμιας διακυβέρνησης εγείρεται με ειδική έμφαση στο ρόλο της Κοινωνίας των Πολιτών και των Πολυεθνικών εταιρειών. Στο νέο διαμορφούμενο αυτό πλαίσιο η συμβολή του κράτους στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων παραμένει πρωταρχική με την ταυτόχρονη όμως κρατική υποχρέωση να αναζητηθεί η συνεργασία με άλλους κοινωνικούς εταίρους και τις επιχειρήσεις (Tsakarestou 2005).

Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Gordon Brown (2003), οι προσπάθειες ΕΚΕ αποτελούν δομικά στοιχεία μίας νέας οικονομικής τάξης που οι κυβερνήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση να υποστηρίξουν και να αναπτύξουν προκειμένου να προάγουν κοινωνική δικαιοσύνη σε παγκόσμια κλίμακα (Aguillera, et al 2007). Η ΕΚΕ δεν αναφέρεται πλέον μόνο στη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας, αλλά αποκρυσταλλώνεται ως ένας νέος τρόπος αναθεώρησης του ρόλου της επιχείρησης μέσα στην κοινωνία, ενσωματώνοντας μια διάσταση διακυβέρνησης και βιωσιμότητας (Lozano et al. 2008).

2.4 Επιχειρηματικά Οφέλη από την Εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Παρατηρήσαμε το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο ανάπτυξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δίνοντας έμφαση στις συνθήκες οι οποίες ευνόησαν την μεγάλη διάδοση και εξέλιξη της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συζήτηση για τους λόγους που οδηγούν μια επιχείρηση να ενστερνιστεί αρχές ΕΚΕ στο πλαίσιο αυτό, αναζητώντας επιχειρηματικά οφέλη. Μία, ίσως, 'ρομαντική' προσέγγιση, θέλει την πλειοψηφία των ανθρώπων από τη φύση τους να επιδιώκουν το κοινωνικό καλό και να χρησιμοποιούν την επιχειρηματική τους προσπάθεια ως το μέσο της αλλαγής για να κάνουν τον κόσμο καλύτερο. Δυστυχώς, όμως, το επιχείρημα αυτό μόνο του δεν πείθει ιδιαίτερα, ειδικά όταν το κέρδος αποτελεί για πολλούς τη μέγιστη αξία της ζωής. Οι αρχικοί

υπέρμαχοι της ΕΚΕ χρησιμοποίησαν τέσσερα βασικά επιχειρήματα για να υποστηρίξουν την υιοθέτηση της από τις επιχειρήσεις: «*Ηθική υποχρέωση, βιωσιμότητα, άδεια λειτουργίας και φήμη*» (Porter & Kramer 2006).

Προσπαθώντας να κατανοήσουμε τα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να υιοθετούν και να εφαρμόζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συναντούμε στη βιβλιογραφία δύο διαφορετικές αλλά όχι απαραιτήτως αντιμαχόμενες ιδέες[2] (Bichta 2003). Η πρώτη σκέψη θέλει τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τα κοινωνικά προβλήματα από τη στιγμή που λειτουργούν ενσωματωμένες σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και η λειτουργία τους αυτή επιφέρει επιπτώσεις στην κοινωνία (Granovetter 1985). Η δεύτερη ιδέα αφορά στα επιχειρηματικά οφέλη που συνοδεύουν την ΕΚΕ.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, στους πιο σημαντικούς λόγους για τη διάδοση της ΕΚΕ, εμφανίζεται η πίεση που ασκεί η Κοινωνία των Πολιτών. Οι διάφορες οργανώσεις λειτουργούν ως ομάδες πίεσης μποϋκοτάροντας κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μιας ανεύθυνης εταιρείας αναγκάζοντας την επιχείρηση να συμμορφωθεί στις επιταγές της κοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πολυσυζητημένη περίπτωση της Nike η οποία βλέποντας τις πωλήσεις της να πέφτουν όταν έγινε γνωστό πως ένας από τους προμηθευτές της χρησιμοποιεί παιδική εργασία στην Ινδονησία, προχώρησε σε δραστικές αλλαγές και τόνισε τη σημασία της ΕΚΕ σε όλο το φάσμα της λειτουργίας της περιλαμβανομένης και της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ο εταιρικός φόβος για τις επιδράσεις μιας αρνητικής φήμης λειτουργεί ως παράγοντας διάδοσης της ΕΚΕ και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως μια ασπίδα προστασίας που παρατάσσουν γύρω τους, προκειμένου να μην κατηγορηθούν για ανεύθυνη συμπεριφορά.

[2] Οι ονομαστικοί λόγοι υιοθέτησης της ΕΚΕ αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι έρευνας (πίεση από την Κοινωνία των πολιτών, φόβοι αρνητικής φήμης, παγκοσμιοποίηση κ.α. Ωστόσο, εδώ αναφερόμαστε στις δύο κατηγορίες-ρεύματα σκέψεων.

Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνοδεύεται από αδιαμφισβήτητα οφέλη για την κοινωνία. Η συναρπαστική σκέψη όμως που αποκαλείται συχνά ως το «ιερό δισκοπότηρο» για τις επιχειρήσεις, είναι η ταυτόχρονη δημιουργία κέρδους τόσο για την κοινωνία όσο και για την επιχείρηση από την υιοθέτηση της ΕΚΕ. Τον τελευταίο καιρό πληθαίνουν οι έρευνες που εντοπίζουν την ΕΚΕ ως απαραίτητο στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα και διατηρησιμότητα μιας εταιρείας και αναγνωρίζουν μια σειρά από εταιρικά οφέλη που κερδίζει η εταιρεία η οποία παρουσιάζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Τα πλεονεκτήματα αυτά εμφανίζονται συχνά στη βιβλιογραφία ως το 'Business Case' της ΕΚΕ και αποτελούν ένα ιδιαίτερο πεδίο έρευνας. Σε μια προσπάθεια να συνοψίσουμε τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία είναι συχνά αλληλένδετα και το ένα βοηθά στην εξέλιξη του άλλου μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής (βλ. Turban & Greening 1997, Weiser & Zadek 2001, Zadek, Pruzan & Evans 1997):

- η εταιρεία γίνεται πιο αποδεκτή στην κοινωνία όπου δραστηριοποιείται και βελτιώνεται η εικόνα της,
- οι πελάτες παραμένουν πιστοί στο προϊόν ή την υπηρεσία και αυξάνονται οι πωλήσεις,
- η εταιρεία επιτυγχάνει την αφοσίωση των εργαζομένων της και αποτελεί πόλο έλξης και διατήρησης εργαζομένων,
- αυξάνει η τιμή της μετοχής και βελτιώνεται η οικονομική απόδοση,
- διευκολύνεται η διεκδίκηση κρατικών ενισχύσεων,
- διευκολύνεται η προσέλκυση κεφαλαίων και επενδύσεων.

Ομοίως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπογραμμίζει ότι «μία στρατηγική προσέγγιση της ΕΚΕ έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων». Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση της ΕΚΕ περιλαμβάνουν μείωση του κόστους, πρόσβαση σε επιπλέον κεφάλαιο, καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, καλύτερη αντιμετώπιση κρίσεων, σωστό σύστημα ανθρωπίνων πόρων, δυνατότητα καινοτομίας, δημιουργία ευκαιριών ανάπτυξης, σχέσεων

εμπιστοσύνης και πίστης μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης (Ανακοίνωση Επιτροπής 2011).

Σημαντική στο ερευνητικό αυτό πεδίο είναι η συμβολή των Weiser και Zadek (2001) οι οποίοι σε μια προσπάθεια να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να αναλάβουν συστηματικές δράσεις ανάληψης της κοινωνικής τους ευθύνης, δημιούργησαν την πρωτοβουλία «Συζητήσεις με τους Δύσπιστους». Βάσει της πρωτοβουλίας αυτής δημιουργήθηκε μια ειδική έκδοση η οποία συγκεντρώνει τα κύρια επιχειρήματα και τα αποτελέσματα ερευνών που αποδεικνύουν ότι η ΕΚΕ συνοδεύεται από εταιρικά οφέλη. Η σύνοψη που παρουσιάζουν οι ερευνητές έρχεται να συμφωνήσει με τα παραπάνω συμπεράσματα και να τα ενισχύσει προσθέτοντας αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών. Έτσι, λοιπόν, οι Weiser και Zadek (2001) παρουσιάζουν αποτελέσματα ερευνών που τεκμηριώνουν ότι η εταιρική ανταπόκριση στις κοινωνικές υποχρεώσεις βελτιώνει την οικονομική απόδοση και αυξάνει την τιμή της μετοχής. Επίσης, η εταιρική συμμετοχή στην κοινότητα ενισχύει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των εργαζομένων ενώ ταυτόχρονα αποτελεί πόλο έλξης και διατήρησης υπαλλήλων (Turban & Greening 1997). Χαρακτηριστικό είναι ότι το 87% των Ευρωπαίων εργαζομένων νοιώθουν μεγαλύτερη αφοσίωση σε εργοδότες που ενισχύουν την κοινότητα (Fleishman -Hillard 1999).

Επιπρόσθετα, η εταιρική δέσμευση προς την κοινότητα σε συνδυασμό με τη σωστή επικοινωνία αυτής της δέσμευσης μέσω εργαλείων του μάρκετινγκ οδηγούν στην αύξηση των πωλήσεων και την καταναλωτική αφοσίωση (Weiser & Zadek 2001). Παράλληλα, η ΕΚΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων και ανάπτυξης σε νέες αγορές (ο.π.). Η ενεργός συμμετοχή των υπαλλήλων σε θέματα της κοινότητας πέρα από το επιχειρηματικό πλαίσιο, δημιουργεί καλύτερη κατανόηση σε θέματα επιχειρηματικής στρατηγικής, διαχείρισης πόρων και ηγεσίας, γεγονός που επιτρέπει στους υπαλλήλους να χρησιμοποιήσουν τη γνώση αυτή σε θέματα

της επιχείρησης. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι μία καλή εικόνα ΕΚΕ συντελεί στη θετική αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει η εταιρεία και βελτιώνει τη γενικότερη εταιρική εικόνα (Brown & Dacin 1997).

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος των εργαζομένων που οδηγεί σε μείωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας τους. Οι υπάλληλοι με έλλειψη κινήτρου δεν προχωρούν σε εταιρικές πρωτοβουλίες και δεν αποδίδουν το μέγιστο των ικανοτήτων τους, όχι εξαιτίας συνειδητοποιημένου μποϋκοτάζ ή μίσους αλλά λόγω της αδιαφορίας και του κυνισμού τους (Earls 2002). Επιπλέον, Οι Porras & Collins (1995), υποστηρίζουν στην έρευνα τους σε 70 εταιρείες, ότι οι επιχειρήσεις που έχουν έναν 'κεντρικό σκοπό' στον πυρήνα της στρατηγικής τους είναι περισσότερο αποδοτικές –κατά 7,5 φορές- σε σχέση με επιχειρήσεις που δεν έχουν φροντίσει να δημιουργήσουν ένα κοινό όραμα και ένα κινητήριο σύστημα αξιών, απόλυτα συνυφασμένο με την λειτουργία τους. Όταν η ΕΚΕ βρίσκεται στην κουλτούρα της εταιρείας μπορεί να προσφέρει την λύση στα παραπάνω οργανωσιακά, εταιρικά προβλήματα δίνοντας της ώθηση που απαιτείται προκειμένου να αυξηθεί το κίνητρο των εργαζομένων και η εργασία τους να γίνει αποδοτικότερη. Οι αξίες της ΕΚΕ μπορούν να δώσουν νόημα και να μετατρέψουν την καθημερινή μας εργασιακή ρουτίνα σε κάτι ουσιώδες και ευχάριστο (Porras & Collins 1995). Εάν εφαρμοστεί σωστά και όχι επιφανειακά, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει το θεμέλιο λίθο στον οποίο μπορεί να βασιστεί η εταιρεία προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter & Kramer 2006).

Ωστόσο, πρέπει να αναφέρουμε ότι τα εταιρικά πλεονεκτήματα που συνοδεύουν την εφαρμογή της ΕΚΕ, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το πώς ακριβώς ορίζει η επιχείρηση αυτή την εφαρμογή. Μία επιχείρηση που ανήκει στην «πρώτη γενιά» και η Εταιρική της Κοινωνική Ευθύνη αρχίζει και τελειώνει

στις πρακτικές ΕΚΕ, μπορεί να απολαύσει τα οφέλη βραχυπρόθεσμα. Προκειμένου οι εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες να είναι ουσιαστικές, επιβάλλεται να είναι αποτέλεσμα της κουλτούρας και της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Αντιθέτως, όταν οι πρωτοβουλίες αυτές είναι μεμονωμένες και επιφανειακές μπορεί να μην έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα και να ζημιώσουν την επιχείρηση.

Συχνά, η ΕΚΕ χρησιμοποιείται ως αμυντικό εργαλείο διαχείρισης κρίσεων σε περίπτωση που ξεσπάσει κάποιο εταιρικό σκάνδαλο και κινδυνεύσει η εικόνα της επιχείρησης. Επικρατεί η άποψη ότι οι καταναλωτές τείνουν να 'συγχωρήσουν' μια εταιρεία που παρουσιάζει ΕΚΕ. Ωστόσο, αν και δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο ενδελεχούς μελέτης, ενδεχομένως μια εταιρεία η οποία εφαρμόζει επιφανειακά πολιτικές ΕΚΕ και επομένως είναι επιρρεπής σε ενέργειες ανεύθυνης συμπεριφοράς, κινδυνεύει να βλάψει την εταιρική της εικόνα περισσότερο από μια εταιρεία που λειτουργεί ανεύθυνα αλλά δεν έχει δράσεις ΕΚΕ. Κι αυτό γιατί στην περίπτωση αυτή οι αρχές ΕΚΕ δεν διέπουν τη λειτουργία της επιχείρησης και επομένως δεν διασφαλίζουν την υπευθυνότητα της. Αν λοιπόν η επιχείρηση προβεί σε κάποιου είδους ανεύθυνη συμπεριφορά ο καταναλωτής χάνει την εμπιστοσύνη του προς την εταιρεία θεωρώντας την ΕΚΕ ως το αγγελικό προσωπείο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες ως εργαλείο του μάρκετινγκ για την κάλυψη των ατασθαλιών τους και την απόκρυψη της αλήθειας.

Επιπρόσθετα, η επιφανειακή εφαρμογή της ΕΚΕ μπορεί να προκαλέσει εσωτερικά προβλήματα στον οργανισμό. Αυτό μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που η επιχείρηση εξαντλεί την ΕΚΕ σε εξωτερικά προγράμματα προκειμένου να βελτιώσει την εικόνα της και την ίδια στιγμή επικρατούν ανήθικες συμπεριφορές μεταξύ των εργαζομένων και στη σχέση τους με τη διοίκηση. Οι εργαζόμενοι έχοντας εσωτερική γνώση της κατάστασης μπορεί να νοιώσουν απογοήτευση και να χάσουν την αφοσίωση τους προς την επιχείρηση

βλέποντας πως προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την ΕΚΕ αποκλειστικά για επικοινωνιακούς λόγους. Στο ίδιο πλαίσιο, ορατός είναι ο κίνδυνος απογοήτευσης ενός νέου υπαλλήλου ο οποίος επέλεξε την επιχείρηση για την καλή της ΕΚΕ και διαπιστώνει ότι η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Οι καταστάσεις αυτές έχουν επιπτώσεις στη ψυχολογία των εργαζομένων με προφανή επέκταση στην παραγωγικότητα τους.

Την «εσφαλμένη», επιδερμική προσέγγιση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απορρίπτουν και οι Kotler et al (2010) σε μια προσπάθεια ανάλυσης του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι το συχνό φαινόμενο της υιοθέτησης επιφανειακών πολιτικών ΕΚΕ ως μέσο προώθησης των δημοσίων σχέσεων καθώς και η απλή αναφορά των αρχών της ΕΚΕ στο όραμα και τις αξίες τους, όταν δεν συνοδεύεται από ουσιαστική δέσμευση και ειλικρίνεια, μπορεί να ωφελήσει τις επιχειρήσεις μόνο βραχυπρόθεσμα ή ακόμα και να τις βλάψει. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και να ενσωματώσουν αξίες κοινωνικής ευθύνης στην κουλτούρα τους λειτουργώντας έτσι στο πλαίσιο αυτού που ονομάζουν «Μάρκετινγκ 3.0», ενός επιχειρηματικού μοντέλου που θεωρούν ότι επιβάλλεται προκειμένου να εξασφαλισθεί η μακροβιότητα της εταιρείας. Η ολιστική ταύτιση της εταιρείας με τις αρχές κοινωνικής ευθύνης και η εταιρική συνεισφορά στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων δίνει τέλος στην αντιμετώπιση της ΕΚΕ ως ένα μέσο δημοσίων σχέσεων ή μια αμυντική τακτική που σκοπεύει να λειτουργήσει ως ασπίδα απέναντι σε πιθανές κατηγορίες για ανεύθυνες εταιρικές πρακτικές.

Η παραπάνω συζήτηση δεν αποσκοπεί στο να αποθαρρυνθούν οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ. Τονίζεται όμως, η σημασία που έχει η στρατηγική δέσμευση των επιχειρήσεων με την ΕΚΕ. Οι εταιρείες «δεύτερης γενιάς» που τοποθετούν στον πυρήνα της λειτουργίας τους την ΕΚΕ μπορούν και πρέπει να επωφεληθούν στο μέγιστο βαθμό από τα εταιρικά προνόμια που

προσφέρει η ΕΚΕ. Παράλληλα, ίσως να ήταν πιο εύστοχο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στη λειτουργία τους, να ασχοληθούν αρχικά με αυτό που ονομάζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή «εσωτερική διάσταση» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2001) της ΕΚΕ προτού αρχίσουν να επικοινωνούν τον κοινωνικά υπεύθυνο χαρακτήρα τους. Έτσι, λοιπόν, οφείλουν να ασχοληθούν με την προώθηση της ΕΚΕ σε θέματα ανθρωπίνου δυναμικού, υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων, διαχείρισης αλλαγής και εσωτερικών λειτουργιών διοίκησης.

Επιπλέον, δεν πρέπει να παραβλέπουμε τα οφέλη που έχει η κοινωνία από την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ακόμα και στην περίπτωση που οι πολιτικές κοινωνικής ευθύνης είναι μεμονωμένες και δεν αποτελούν γνώμονα λειτουργίας της επιχείρησης, η κοινωνία είναι ωφελημένη. Ωστόσο, τα οφέλη για την κοινωνία πολλαπλασιάζονται όταν η ΕΚΕ αποτελεί στρατηγικό διαμορφωτή εταιρικής δράσης. Σε αυτή την περίπτωση η ΕΚΕ μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός αρωγός της κρατικής κοινωνικής πολιτικής ως φορέας κοινωνικής ανάπτυξης και προόδου. Οι επιχειρήσεις σε συνδυασμό με την κρατική κοινωνική πολιτική μπορούν να αποτελέσουν τη βάση αντιμετώπισης της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού και της ουσιαστικής προστασίας του περιβάλλοντος.

2.5 Ο Διευρυμένος Ρόλος της ΕΚΕ στο Νέο Διαμορφούμενο Πολιτικό και Κοινωνικό Πλαίσιο

Στις προηγούμενες ενότητες συζητήσαμε, τους βασικούς λόγους που συντέλεσαν τόσο στην έναρξη του διαλόγου για την ΕΚΕ όσο και στην μετέπειτα εξέλιξη και καθιέρωση της και παρουσιάσαμε τα επιχειρηματικά οφέλη που συνοδεύουν την εφαρμογή της. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τους παράγοντες εκείνους που καθιστούν σήμερα την ΕΚΕ επίκαιρη όσο ποτέ και της προσδίδουν το ρόλο της αρωγού της κοινωνική πολιτικής.

Το κράτος πρόνοιας μπόρεσε να αναπτυχθεί και να ενδυναμωθεί κατά την οικονομική άνθηση που παρατηρήθηκε στις τρεις δεκαετίες μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ως προσπάθεια εξομάλυνσης των δεινών του καπιταλιστικού συστήματος και διασφάλισης της κοινωνικής συνοχής (Taylor-Gooby 2000 στο Βενιέρης 2003). Κατά τις τελευταίες δεκαετίες ωστόσο, το κοινωνικό κράτος έγινε αποδέκτης δριμείας κριτικής για την αδυναμία επαρκούς ανταπόκρισης στο ρόλο του και άρχισε να αμφισβητείται η θέση του, ως αποκλειστικός παράγοντας κοινωνικής ρύθμισης. Σε αυτό συνέβαλε αποφασιστικά η διττής προέλευσης κριτική που του ασκήθηκε. Η νεοφιλελεύθερη άποψη το κατέκρινε δίνοντας έμφαση ανάμεσα σε άλλα, στην ελευθερία επιλογής και στην αρχή της επικουρικότητας ενώ την ίδια στιγμή η Αριστερά επισήμαινε την αδυναμία ανταπόκρισης του κοινωνικού κράτους στις διαφοροποιημένες ανάγκες των πολιτών (Πετμεζίδου 2003). Παράλληλα, η διάδοση της κεντρώας ιδεολογίας του «τρίτου δρόμου» που επιθυμεί την οικονομική ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη με την ταυτόχρονη ανάπτυξη των κοινωνικών πολιτικών για την προστασία των πολιτών από τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό (Giddens 1998), δημιούργησε νέες συνθήκες άσκησης κοινωνικής πολιτικής με τη συνεργασία δημόσιου ιδιωτικού τομέα.

Στο πλαίσιο αυτό, αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία η συρρίκνωση του κοινωνικού κράτους. Την ίδια στιγμή ωστόσο, υποστηρίζεται ότι οι κοινωνικές πολιτικές δεν συρρικνώνονται αλλά αναπροσαρμόζονται στις νέες υπερεθνικές συνθήκες (Βενιέρης 2003) ενώ υποστηρίζεται η άποψη ότι η κρίση που εμφανίζει το κοινωνικό κράτος δεν οφείλεται σε κρίση του ίδιου αλλά στην αδυναμία χρηματοδότησης του εξαιτίας της κρίσης που παρατηρείται στο οικονομικό σύστημα και της απουσίας επανατοποθέτησης προτεραιοτήτων (Βενιέρης & Παπαθεοδώρου 2003). Αξίζει να σημειωθεί ότι η αναπροσαρμογή της κοινωνικής πολιτικής στις νέες υπερεθνικές συνθήκες, περιγράφει τις νέες τάσεις κοινωνικής πολιτικής και περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα την εισχώρηση του ιδιωτικού τομέα σε διάφορους τομείς της κοινωνικής πολιτικής

όπως η ασφάλιση και η υγειονομική περίθαλψη (Βενιέρης 2003). Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης για το περιβάλλον και καλούνται να επενδύσουν σε περιοχές που είχαν αγνοήσει στο παρελθόν όπως η υγεία, η εκπαίδευση, οι μειονότητες, οι μη προνομιούχες ομάδες και οι καλές εργασιακές συνθήκες (Tsakarestou 2005).

Η αδυναμία του κράτους να επιλύσει σημαντικά κοινωνικά προβλήματα όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός αποδυνάμωσε την κοινωνική πολιτική και έδωσε δικαίωμα στους επικριτές της να εντείνουν την κριτική τους. Τα προβλήματα αυτά, έφεραν στο προσκήνιο τη συζήτηση για παγκόσμια κοινωνική ρύθμιση και αναδιανομή. Οι πολίτες απαιτούν από το κράτος να λαμβάνει τις απαραίτητες ρυθμίσεις προκειμένου να αντιμετωπίζονται τα κοινωνικά προβλήματα μέσω της άσκησης κοινωνικής πολιτικής αλλά ο ρόλος του κράτους ως αποκλειστικός φορέας ρύθμισης αμφισβητείται. Στο νέο αυτό διαμορφούμενο πλαίσιο η συμβολή του κράτους στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων παραμένει πρωταρχική με την ταυτόχρονη όμως κρατική υποχρέωση να αναζητηθεί η συνεργασία με άλλους κοινωνικούς εταίρους και τις επιχειρήσεις (Tsakarestou 2005). Παρατηρούμε ότι, οι μηχανισμοί κεντρικού προγραμματισμού αντικαθίστανται από «*αποκεντρωμένες και/ή πολυκεντρικές πρακτικές άσκησης πολιτικής με τη συμμετοχή δημόσιων, εθελοντικών και ιδιωτικών φορέων και μέσα από καινοτόμες στρατηγικές εταιρικών σχέσεων και συντονισμένων (joined-up) δράσεων*» (Πετμεζίδου 2003: 508). Οι εξελίξεις αυτές υπογραμμίζουν την ανάγκη για κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες προκειμένου να ασκήσουν πολιτική προς τη επιθυμητή κοινωνικά κατεύθυνση, που είναι η εξομάλυνση των κοινωνικών προβλημάτων έτσι ώστε να καταστεί ο παγκόσμιος καπιταλισμός πιο ανθρώπινος. Η έννοια της ΕΚΕ εμφανίζεται την ίδια στιγμή σαν «*έμβλημα που υψώνουν οι ίδιες οι εταιρείες προς μια συναινετική «επανάσταση» η οποία θα ωφελήσει τελικώς, όλους τους κοινωνικούς μετόχους της κοινωνίας μας*» (Tsakarestou 2005:271).

Διάφορες συμπράξεις Διεθνών Οργανισμών, κράτους και ιδιωτικού τομέα εμφανίζονται ως ταγοί κοινωνικής ρύθμισης και αναδιανομής πόρων σε μια προσπάθεια να αντιμετωπιστούν οι κοινωνικές προκλήσεις. Ήδη σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες προωθούνται οι συμμετοχικές διαδικασίες στην άσκηση της κοινωνικής πολιτικής βάσει των νέων προτύπων αποκεντρωμένης διακυβέρνησης με κύριους πρωταγωνιστές τις *θετικές ενεργητικές στρατηγικές με συμπράξεις, δίκτυα και άλλες μορφές συνεργασίας που συμβάλλουν στο σχηματισμό «οργανωτικού κοινωνικού κεφαλαίου»* (Πετμεζίδου 2003:508-509). Ο ρόλος των επιχειρήσεων σε τέτοιου είδους διαδικασίες θεωρείται ζωτικός.

Σύμφωνα με τον Farnsworth (2005) σημαντικό είναι το γεγονός ότι, οι Διεθνείς Κυβερνητικοί Οργανισμοί (International Governmental Organizations) καθιέρωσαν νέους διαύλους ανταλλαγής και επιρροής με τις επιχειρήσεις προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή των ηγετών των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών υπερεθνικών εταιρειών στη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων. Μέσω των διαύλων αυτών, οι διεθνείς επιχειρήσεις κερδίζουν σημαντική θέση στην παγκόσμια πολιτική σκηνή και συντελούν στο σχηματισμό της ατζέντας της κοινωνικής πολιτικής μέσα και πέρα από υπερεθνικούς οργανισμούς, ενώ ενισχύονται από τη δημιουργία και καθιέρωση διαφόρων διεθνών συσκέψεων όπως το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (ο.π.). Ο ρόλος των διεθνών οργανισμών είναι πολύ σημαντικός δεδομένου ότι αποτελούν κύριους φορείς διαλόγου και αποφάσεων των βασικών κατευθύνσεων οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο (Σακελλαρόπουλος 2001).

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών προώθησε μέσω του Global Compact δέκα βασικές αρχές στις επιχειρήσεις τις οποίες ορίζει ως διασφαλιστές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων και της καταπολέμησης της διαφθοράς (www.globalcompact.com). Το 2015 παρουσίασε 17 στόχους προκειμένου να διευκολύνει τις επιχειρήσεις, την

Κοινωνία των Πολιτών και τις κυβερνήσεις να συνεχίσουν ή να ξεκινήσουν να θέτουν στόχους και να αναλαμβάνουν δράσεις προς την κατεύθυνση της Βιώσιμης Ανάπτυξης (www.un.org/sustainabledevelopment). Πολλοί μελετητές διέβλεπαν δυνατότητες παγκόσμιας κοινωνικής ρύθμισης μέσω Παγκόσμιων θεματικών Δικτύων και πρωτοβουλίες όπως το Global Compact for the Millennium project, παρόλο που η δυναμική τους για την παγκόσμια κοινωνική πολιτική και ο ρόλος που θα καταφέρουν να διαδραματίσουν μέσω συνεργασιών ανάμεσα σε διεθνείς οργανισμούς, πολυεθνικές επιχειρήσεις και υπερεθνικές μη κυβερνητικές οργανώσεις, είναι υπό εξέταση (Πετμεζίδου 2004).

Βλέπουμε λοιπόν, ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι στην εποχή μας επίκαιρη όσο ποτέ δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις περιλαμβάνονται πλέον στον κεντρικό σχεδιασμό πολιτικών και τείνουν να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι της παγκόσμιας διακυβέρνησης. Αν και η ΕΚΕ εμφανίστηκε σε ένα διαφορετικό πλαίσιο, οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα, της προσδίδουν ένα νέο διευρυμένο ρόλο. Οφείλουμε να δούμε της Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ένα νέο πεδίο άσκησης κοινωνικής πολιτικής (Σακελλαρόπουλος 2003:327).

Πολλοί εκφράζουν την άποψη ότι «αν το κράτος πρόκειται να κάνει λιγότερα τότε ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να κάνει περισσότερα (Reich 1996). Μπορούμε να συμφωνήσουμε με την άποψη αυτή κατά το ήμισυ. Ο ιδιωτικός τομέας οφείλει πραγματικά να συνεισφέρει περισσότερο στην αντιμετώπιση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων+, αλλά χωρίς προηγουμένη μείωση των κρατικών ρυθμίσεων κοινωνικής πολιτικής. Στις ΗΠΑ, οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν συχνά δράσεις κοινωνικής πολιτικής προκειμένου να καλύψουν κοινωνικές ανάγκες (βλ. Matten & Moon 2008) οι οποίες προστατεύονται στην Ευρώπη από τα Εθνικά Κοινωνικά Κράτη. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι εταιρείες αναλαμβάνουν να καλύψουν σε διάφορους

τομείς την απουσία του Κοινωνικού Κράτους, μετατοπίζοντας με αυτό τον τρόπο τις κρατικές υποχρεώσεις προς τις επιχειρήσεις.

Δεν θεωρούμε μία αντίστοιχη μετατόπιση σκόπιμη και αποτελεσματική στην Ευρωπαϊκή περίπτωση, όπου το Κοινωνικό Κράτος αποτελεί πάγια κατάκτηση και η προσφορά του παρά τις επικρίσεις, είναι δεδομένη. Η συζήτηση σχετικά με την ΕΚΕ στην Ευρώπη, οφείλει να προωθεί την ΕΚΕ ως αρωγό και όχι ως αντικαταστάτη της κρατικής κοινωνικής πολιτικής, δεδομένου ότι η ΕΚΕ δεν αποτελεί υποκατάστατο αλλά συμπλήρωμα της κρατικής πολιτικής.

Παρατηρούμε ότι η παγκόσμια κοινότητα απαιτεί την εταιρική υπευθυνότητα προς το κράτος, τους καταναλωτές, το προσωπικό, τους επενδυτές και όλους τους κοινωνικούς μετόχους. Όσο μεγαλώνει η δύναμη και ο πλούτος ενός οργανισμού οφείλει να μεγαλώνει και η υπευθυνότητα του απέναντι στην κοινωνία (Windsor 2001) προκειμένου να αποφευχθεί ανήθικη εταιρική συμπεριφορά που μπορεί μακροπρόθεσμα να βλάψει την εταιρεία. Οι επιχειρήσεις δείχνουν να συνειδητοποιούν ότι είναι απαραίτητο να λαμβάνουν υπόψη τα κοινωνικά προβλήματα από τη στιγμή που λειτουργούν ενσωματωμένες σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και η λειτουργία τους αυτή επιφέρει επιπτώσεις στην κοινωνία (Bichta 2003) ενώ την ίδια στιγμή αντιλαμβάνονται ότι η ανάληψη των κοινωνικών και περιβαλλοντικών τους ευθυνών, τους προσφέρει σημαντικά οφέλη. Είναι πολύ σημαντικό ότι η ζητούμενη εταιρική υπευθυνότητα προβάλλει ως απαίτηση του σύγχρονου κόσμου η οποία μπορεί να εκφραστεί μέσω της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Όπως παρατηρεί ο Σακελλαρόπουλος (2003), η ΕΚΕ προτάσσει ως ένα συνολικό αίτημα το οποίο θέτουν από κοινού οι επιχειρήσεις, η κοινωνία και ο σημερινός πολιτισμός μας λόγω των νέων συνθηκών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που αναπτύχθηκαν στη σύγχρονη εποχή και του ανεπτυγμένου πολιτισμικού επιπέδου που χαρακτηρίζει τις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες στα τέλη του 20ού αιώνα.

Σύμφωνα με πρόβλεψη του ελβετικού οίκου Credit Suisse, η οποία δημοσιεύτηκε στο Έθνος της Κυριακής στις 27 Οκτωβρίου 2012, ο παγκόσμιος πλούτος να αυξηθεί κατά 50% φτάνοντας τα 330 τρις δολάρια μέχρι το τέλος του 2017. Όταν όμως αυτή η αύξηση δεν συνοδεύεται από οποιασδήποτε μορφής αναδιανομή πόρων τότε η αύξηση αυτή δεν θα επιφέρει βελτίωση της παγκόσμιας ευημερίας. Προβληματιστήκαμε ιδιαίτερα διαβάζοντας το εμπλουτισμένο με παραδείγματα από δηλώσεις αμερικανών κροίσων άρθρο του Mike Lofgren ο οποίος διετέλεσε επί σειρά ετών στέλεχος του αμερικανικού ρεπουμπλικανικού κόμματος. Ο Lofgren επισημαίνει ότι το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών μεγεθύνεται διαρκώς όχι μόνο σε οικονομικούς όρους αλλά και σε επίπεδο ανάγνωσης του κόσμου και των ανθρώπων. Πάντα υπήρχαν διαφορές μεταξύ πλουσίων και φτωχών αλλά σήμερα πληθαίνουν τα παραδείγματα πλουσίων επιχειρηματιών που είναι αποκομμένοι από την κοινωνία, δεν αντιλαμβάνονται τον απλό κόσμο, θεωρούν ότι οι ίδιοι οι φτωχοί είναι υπαίτιοι για την φτώχεια τους και έτσι, δεν πιστεύουν ότι έχουν καθήκον να 'επιστρέψουν' στην κοινότητα κομμάτι της ευημερίας τους. Το φαινόμενο αυτό ενισχύεται και από τις δυνατότητες πλουτισμού που δημιουργήθηκαν μόλις τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ στις αρχές του αιώνα ο επιχειρηματίας έπρεπε να παράξει χειροπιαστά, υλικά αγαθά για να κερδίσει χρήματα, σήμερα δίνονται σημαντικές δυνατότητες πλουτισμού μέσα από την διαδικτυακή αγοραπωλησία χρηματιστηριακών προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο, έχουν δημιουργηθεί σε όλο τον κόσμο νεόπλουτοι που απομακρύνονται συνεχώς από την κοινωνία και κλείνονται σε έναν δικό τους κόσμο στον οποίο απουσιάζει κάθε ίχνος μέθεξης με τα κοινωνικά προβλήματα.

Ωστόσο, δεν απουσιάζουν παραδείγματα που υποστηρίζουν μία άλλη πραγματικότητα. Στις 20 Οκτωβρίου 2011 ηγέτες από 185 εταιρείες ανέλαβαν πρωτοβουλία και απηύθυναν κάλεσμα στις κυβερνήσεις να προκειμένου να ξεπεράσουν το αδιέξοδο στις διεθνείς διαπραγματεύσεις για την κλιματική αλλαγή και να αποφασίσουν γενναία μέτρα για την διάσωση του πλανήτη. Το

σημαντικό στην πρωτοβουλία αυτή, είναι ότι αντιστρέφονται οι ρόλοι. Οι επιχειρήσεις δεν περιμένουν να ανταποκριθούν σε κάποια ψηφίσματα κυβερνήσεων ή διεθνών κυβερνητικών συνασπισμών αλλά αντίθετα καλούν οι ίδιες τις κυβερνήσεις να ξεφύγουν από την αδράνεια και να αποφασίσουν δράσεις. Το κάλεσμα αυτό εκδόθηκε μέσω του Δικτύου Ηγετών Επιχειρήσεων για την Κλιματική Δράση (CLN). Οι επιχειρηματικοί ηγέτες δηλώνουν την δέσμευση τους στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, στην βιώσιμη ανάπτυξη και την πράσινη οικονομία επισημαίνοντας την πεποίθηση τους ότι η πράσινη ανάπτυξη προσφέρει τις ιδανικές συνθήκες ανάπτυξης για την δημιουργία μιας ευημερούσας και ελαστικής οικονομίας που θα μπορέσει να παραδώσει καινοτομικά προϊόντα και νέες ευκαιρίες εργασίας. Όπως αναφέρουν στην ανακοίνωση: «*Εάν δεν δράσουμε τώρα, η κλιματική αλλαγή κινδυνεύει να υποβαθμίσει σοβαρά την μελλοντική παγκόσμια ευημερία προκαλώντας σημαντικό κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό κόστος στον κόσμο*» (http://www.2degreesc.com).

Η έντονη οικονομική κρίση έχει συνοδευτεί από σημαντική υποχώρηση των κοινωνικών παροχών. Εξαιτίας οικονομικών δυσκολιών και πολιτικών επιλογών, σήμερα παρατηρείται ακόμα μεγαλύτερη δυσκολία αντιμετώπισης των κοινωνικών προκλήσεων που μεγεθύνονται διαρκώς δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα κοινωνικής συνοχής και διάρρηξης του κοινωνικού ιστού. Η οικονομική κρίση φανερώνει την πιο σκληρή διάσταση του κυρίαρχου καπιταλιστικού συστήματος. Οι μεμονωμένες προσπάθειες αντιμετώπισης των κοινωνικών προβλημάτων από το κράτος έχουν αποτύχει. Ως νέα ελπίδα προβάλλουν οι συνεργασίες μεταξύ κράτους, διεθνών φορέων, κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και της Κοινωνίας των Πολιτών. Όπως παρατηρεί ο Πολυζωίδης (2008), οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις συχνά αποφεύγουν τον συμπληρωματικό τους προνοιακό χαρακτήρα και στέκονται αντιμέτωπες προς κάθε κυβερνητική δράση. Ενώ θα μπορούσαν να λειτουργούν συνεργατικά με το κράτος στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων τοποθετούνται

αντιμέτωπες. Στην ίδια συζήτηση μπορούμε να προσθέσουμε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Συχνά, δίνεται έμφαση που παίρνει στερεοτυπικές διαστάσεις στην ανηθικότητα του επιχειρηματικού κόσμου, στην αναλγησία των κρατικών λειτουργών ή στην περιορισμένη αποτελεσματικότητα των ΜΚΟ. Με αυτό τον τρόπο όμως αναπαράγονται πολωμένες αντιλήψεις που τοποθετούν σε ηθικά και ιδεολογικά άκρα τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και τις ΜΚΟ τονίζοντας τις διαφορές τους και παραβλέποντας τις αλληλεξαρτούμενες σχέσεις τους στο σύγχρονο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο. Σε ένα πλαίσιο συνεργασίας, αλληλεγγύης κοινών στόχων και οραμάτων μπορεί να καταστεί ο καπιταλισμός πιο ανθρώπινος και να ξεπεραστούν αποτελεσματικά οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις.

Ο καπιταλισμός δείχνει το πιο σκληρό του πρόσωπο 16 σχεδόν χρόνια από την κατάρρευση του ιδεολογικού του αντιπάλου. Ίσως, το στοιχείο που λείπει από την πολύπλοκη καπιταλιστική εξίσωση είναι η ΕΚΕ και το σύνολο των αξιών που προσφέρει. Μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρική συμπεριφορά προάγει την κοινωνική συνοχή και κινείται προς την αντιμετώπιση του εξανδραποδισμού της κοινωνίας, συνολικά. Η παρουσία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ακόμη και αν παρουσιάζει προβλήματα και αδυναμίες είναι προς όφελος της κοινωνίας, σε σχέση με την απουσία της. Η ΕΚΕ καλείται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο ως συνοδηγός της κρατικής κοινωνικής πολιτικής στο όχημα της κοινωνικής ανάπτυξης και προόδου.

Τον πλέον ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη και την καθιέρωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ευρώπη, κατέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση η οποία όπως θα δούμε στην επόμενη ενότητα, προώθησε στην πολιτική της ατζέντα την ΕΚΕ με σημαντικά αποτελέσματα.

2.6 Η Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο Πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η συζήτηση που προηγήθηκε προσέγγισε την ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και το πλαίσιο στο οποίο ευνοήθηκε η ανάπτυξη της προκειμένου να τεθούν οι θεωρητικές βάσεις της αναζήτησης του βαθμού επιρροής των πολιτικών ΕΚΕ στις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις. Ωστόσο, δεν μπορούμε να ολοκληρώσουμε τη συζήτηση χωρίς πρώτα να παρουσιάσουμε το ρόλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην ενίσχυση και προώθηση της ΕΚΕ. Και αυτό γιατί σε πολλές περιπτώσεις, ανάμεσα τους και η ελληνική, η Ευρωπαϊκή Ένωση διαδραμάτισε εξόχως σημαντικό ρόλο στη διάδοση και τη δυναμική της ΕΚΕ.

Προκειμένου, λοιπόν, να κατανοήσουμε καλύτερα τη δυναμική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να αντιληφθούμε τα στάδια της εξέλιξης της οφείλουμε να παρουσιάσουμε συνοπτικά, την πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο συγκεκριμένο πεδίο η οποία αποτέλεσε τον βασικότερο παράγοντα προώθησης και διαμόρφωσης της ΕΚΕ στην Ευρώπη. Έμφαση δίνεται στις πιο σημαντικές ενέργειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της ΕΚΕ ξεκινώντας από την εισαγωγή της ΕΚΕ στην πολιτική ατζέντα μέχρι τις πρόσφατες εξελίξεις.

Τα πρώτα βήματα

Το ενδιαφέρον της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ δεν ήταν ξαφνικό απλώς λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντος για την ΕΚΕ και των διεθνών εξελίξεων, αφού όπως μαρτυρούν τα αρχικά της κείμενα πάντα συνέδεε την οικονομική με την κοινωνική διάσταση (Eberhard-Harribey 2006). Εξάλλου, σε διάφορα πολιτικά έγγραφα η Ευρωπαϊκή Ένωση δεσμεύεται να προωθήσει την «κοινωνική διάσταση της παγκοσμιοποίησης» δίνοντας έμφαση στο ότι η Ένωση θα μπορούσε να εξάγει στοιχεία του Ευρωπαϊκού κοινωνικού μοντέλου, το

οποίο διασφαλίζει ότι οι οικονομικοί στόχοι συμβαδίζουν με τους κοινωνικούς (Orbie & Tortell 2009).

Το 1993 ο Γάλλος πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jacques Delors απηύθυνε έκκληση στις Ευρωπαϊκές εταιρείες να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού. Η έκκληση του βρήκε αποδέκτες σε όλη την Ευρώπη και είχε ως αποτέλεσμα τη «Διακήρυξη Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού» και την ίδρυση του Ευρωπαϊκού Επιχειρηματικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή το 1995, το οποίο μετονομάστηκε σε Ευρωπαϊκό Δίκτυο ΕΚΕ (CSR Europe) το 2000.

Επίσης το 2000, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο απηύθυνε άμεση έκκληση από την Ευρωπαϊκή Σύνοδο Κορυφής της Λισαβόνας στο αίσθημα κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών όσον αφορά στις βέλτιστες πρακτικές σε θέματα όπως η δια βίου μάθηση, η οργάνωση εργασίας, οι ίσες ευκαιρίες, η κοινωνική ένταξη (COM 2001:3). Ταυτόχρονα, αναγνώρισε ότι η κοινωνική ευθύνη των εταιρειών μπορεί να συμβάλλει στο στρατηγικό στόχο για τη δεκαετία που συμφωνήθηκε στη Σύνοδο: «*να γίνει η Ευρώπη η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή*» (ο.π.).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τόνισε τον σημαντικό ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ευρωπαϊκή Κοινωνική Ατζέντα που υποστηρίχτηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Νίκαιας. Εκεί έγινε σαφές ότι η ΕΚΕ μπορεί να συντελέσει στην αντιμετώπιση των συνεπειών που επιφέρει η ολοκλήρωση της οικονομίας και της αγοράς στη απασχόληση και την κοινωνία και στην προσαρμογή των νέων συνθηκών εργασίας στη νέα οικονομία. Ταυτόχρονα, η Ευρωπαϊκή Σύνοδος Κορυφής της Νίκαιας προέτρεψε την Επιτροπή να τονώσει την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών μέσω της διαμόρφωσης πλαισίου συνεργασίας μεταξύ των εταιρειών και των κοινωνικών εταίρων, των ΜΚΟ, των

φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης και των φορέων διαχείρισης κοινωνικών υπηρεσιών (COM 2001). Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η Επιτροπή εξέφρασε την πρόθεση της να εκδώσει ανακοίνωση το 2001 για να προωθήσει την ΕΚΕ σε εταιρικό επίπεδο.

Τον επόμενο χρόνο (2001), το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο υποστήριξε την Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη βιώσιμη ανάπτυξη όπου τονίστηκε η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των δημόσιων πολιτικών στην παροχή ενός πλαισίου προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους στις λειτουργίες τους τόσο εντός όσο και εκτός ΕΕ. Εξάλλου, η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη σε συνδυασμό με τον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης διευκρινίζουν ότι η Ένωση «*δεσμεύεται να ενσωματώσει πλήρως τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς και τα θεμελιώδη δικαιώματα συμπεριλαμβανομένων των βασικών κανόνων εργασίας, και της ισότητας των φύλων στις πολιτικές και στις ενέργειές της, με του δέοντα σεβασμό τόσο προς τις εσωτερικές όσο και προς τις εξωτερικές τους διαστάσεις*» (COM 2002:22).

Η Πράσινη Βίβλος ΕΚΕ

Το 2001 θεωρείται έτος ορόσημο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γιατί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε την Πράσινη Βίβλο για την ΕΚΕ. Πρόκειται για το πρώτο επίσημο έγγραφο που αναφέρεται ειδικά στην πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον τομέα αυτό, με σκοπό να προωθήσει ένα Ευρωπαϊκό πλαίσιο για την ΕΚΕ και να εγείρει τον σχετικό προβληματισμό και διάλογο. Κύριος στόχος της είναι η αύξηση της ενημέρωσης και της ευαισθητοποίησης και η τόνωση της συζήτησης σχετικά με νέους τρόπους προώθησης της ΕΚΕ. Γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης του θολού έως τότε όρου και τονίζεται ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ και τα επιχειρηματικά οφέλη που συνοδεύουν την εφαρμογή της. Η ΕΚΕ περιγράφεται ως «*η έννοια*

σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη» (COM 2001:7).

Η Πράσινη Βίβλος εντοπίζει δύο διαστάσεις ΕΚΕ, την εσωτερική και την εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση περιλαμβάνει τις δράσεις που αφορούν στη Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού, στην Υγεία και Ασφάλεια στην εργασία, στη διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και των φυσικών πόρων και στην προσαρμογή στην αλλαγή, με την έννοια ότι η αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων στις νέες οικονομικές συνθήκες πρέπει να γίνεται με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Η εξωτερική διάσταση ΕΚΕ περιλαμβάνει τη στάση που διατηρεί μια επιχείρηση σε σχέση με τις τοπικές κοινότητες, τους επιχειρηματικούς της εταίρους, προμηθευτές και καταναλωτές, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες. Παράλληλα, η Πράσινη Βίβλος αναγνωρίζει τον ενεργό ρόλο που αναλαμβάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση σε ζητήματα που αφορούν τη συμπεριφορά της αγοράς και διευκρινίζει ότι η Ευρωπαϊκή προσέγγιση της ΕΚΕ οφείλει να εντάσσεται και να εκφράζει το ευρύτερο πλαίσιο των διαφόρων διεθνών πρωτοβουλιών, όπως της Τριμερούς Δήλωσης για τις Πολυεθνικές εταιρείες και την κοινωνική πολιτική, της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (1977/2000) και τις Κατευθυντήριες γραμμές για τις πολυεθνικές εταιρείες του ΟΟΣΑ (2000).

Η πορεία προς την εισαγωγή ρυθμιστικού πλαισίου για την ΕΚΕ

Η διαβούλευση που προκάλεσε η Πράσινη Βίβλος οδήγησε στην πρώτη Ανακοίνωση για την ΕΚΕ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ένα χρόνο αργότερα, το 2002. Η Ανακοίνωση είχε τον τίτλο: «*ΕΚΕ - Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη*» και περιέγραφε το Ευρωπαϊκό πλαίσιο δράσης με έμφαση στην ανταλλαγή γνώσεων και ορθών πρακτικών, τόσο ανάμεσα στις επιχειρήσεις όσο και στα κράτη μέλη. Η Επιτροπή δεσμεύτηκε να «*προωθήσει περαιτέρω την ενσωμάτωση των αρχών της ΕΚΕ στις πολιτικές της, όπου αυτό*

ενδείκνυται» (COM 2002:22). Επιπλέον, η πρώτη Ανακοίνωση της Επιτροπής επικύρωσε τον εθελοντικό χαρακτήρα της ΕΚΕ και αναγνώρισε την ανάγκη για αξιοπιστία και διαφάνεια στις πρακτικές ΕΚΕ καθώς επίσης και την ανάγκη για συμβατότητα με τις υπάρχουσες διεθνείς συμφωνίες (www.corporatejustice.org). Παράλληλα, η Ανακοίνωση πρότεινε τη δημιουργία ενός Πολυσυμμετοχικού Φόρουμ (CSR European Multistakeholder Forum) υπό την προεδρία της Επιτροπής όπου καλούσε οργανώσεις εργοδοτών, εργαζομένων, καταναλωτών και την κοινωνία των πολιτών καθώς και επαγγελματικούς συλλόγους και δίκτυα επιχειρήσεων να συζητήσουν προκειμένου να παρέχουν βασικές κατευθύνσεις στην Επιτροπή για την ΕΚΕ.

Το Πολυσυμμετοχικό Φόρουμ για την ΕΚΕ ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 16 Οκτωβρίου του 2002 με στόχο την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών προκειμένου να καθιερωθούν κοινές κατευθυντήριες γραμμές για εργαλεία ΕΚΕ, όπως οι κώδικες συμπεριφοράς, οι κοινωνικοί απολογισμοί, η ετικετοποίηση και η κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση συστήνοντας μια πλατφόρμα σύγκλισης και προώθησης της διαφάνειας των πρακτικών και εργαλείων ΕΚΕ.

Στα διάφορα θεματικά τραπέζια συζήτησης του Φόρουμ πραγματοποιήθηκαν πολλές συζητήσεις το 2003 και το 2004 για να διαπιστωθεί η πρόοδος καθιστώντας το Φόρουμ βασικό κομμάτι της στρατηγικής της Επιτροπής για την προώθηση της ΕΚΕ (Noterdaeme & Rubbens 2007). Οι συζητήσεις αφορούσαν κυρίως τέσσερις θεματικές ενότητες: τη βελτίωση της γνώσης για την ΕΚΕ και τη διευκόλυνση της ανταλλαγής εμπειριών και καλών πρακτικών. Την προώθηση της ΕΚΕ στις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις. Τη διαφορετικότητα, τη σύγκλιση και τη διαφάνεια στα εργαλεία και τις πρακτικές ΕΚΕ και τέλος, τις πτυχές ανάπτυξης της ΕΚΕ (Τελική έκθεση Φόρουμ 2004). Στις 29 Ιουνίου του 2004 πραγματοποιήθηκε η τελευταία συνάντηση υψηλού

επιπέδου -της πρώτης φάσης λειτουργίας του Φόρουμ- όπου παρουσιάστηκαν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή τα ευρήματα και τα συμπεράσματα της συζήτησης. Επιβεβαιώθηκαν οι διεθνείς και Ευρωπαϊκές συμφωνίες και αναλύθηκαν οι κύριοι παράγοντες ώθησης της ιδέας της ΕΚΕ καθώς επίσης και τα εμπόδια και οι παράγοντες επιτυχίας της εξέλιξης της. Ταυτόχρονα, προτάθηκαν δράσεις και ιδέες για νέες πρωτοβουλίες για την αύξηση της ευαισθητοποίησης και της γνώσης για την ΕΚΕ καθώς και εργαλεία για τη διάδοση της.

Η τελική έκθεση του Φόρουμ επισημαίνει ότι επιτεύχθηκε συναίνεση για θέματα που αφορούν τον ορισμό της ΕΚΕ και την ανάγκη να υπάρξει μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και περισσότερες δραστηριότητες που θα αναπτύξουν τις ικανότητες των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα όμως, δεν διακρίνει συναίνεση όσον αφορά την υποχρέωση να εφαρμοστούν τα Ευρωπαϊκά πρότυπα στον τομέα της ΕΚΕ ή την υποχρέωση των επιχειρήσεων να αναφέρουν τα σχετικά με την ΕΚΕ αποτελέσματα τους (COM 2006). Η έκθεση απογοήτευσε πολλούς υποστηρικτές της ΕΚΕ γιατί επικράτησαν οι επιχειρηματικές απόψεις υπέρ μιας ελάχιστης και αυστηρά εθελοντικής προσέγγισης αντί της επιβολής ενός χαλαρού έστω, νομικού πλαισίου (Wouters & Chanet 2008).

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η Ευρωπαϊκή νομοθεσία -έως το 2017 όπως θα δούμε στη συνέχεια- δεν υποχρέωνε τις εταιρείες να παρουσιάζουν κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς απολογισμούς και ήταν στην ευχέρεια της εταιρείας να αποφασίσει αν θα προβεί σε τέτοιο απολογισμό: «*Προκειμένου να γίνει κατανοητή η εταιρική ανάπτυξη, απόδοση ή θέση, η ετήσια ανάλυση οφείλει να περιλαμβάνει και οικονομική και –όταν κρίνεται κατάλληλο- μη οικονομικούς δείκτες απόδοσης σχετικούς με τη συγκεκριμένη επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της πληροφόρησης σχετικά με το περιβάλλον και τα ζητήματα των υπαλλήλων*». (Directive 2003/51/ec στο: //ec.europa.eu/enterprise/index_en.htm). Οφείλουμε να σημειώσουμε

ωστόσο, ότι ο αριθμός των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που εκδίδουν απολογισμούς βιωσιμότητας αυξήθηκε από 270 το 2006 σε πάνω από 850 το 2011, παρόλο που μόνο 15 από τα 27 κράτη μέλη έχουν εθνικό πλαίσιο δράσης για την προώθηση της ΕΚΕ (national policy frameworks to promote CSR) (Ανακοίνωση 2011).

Το 2005 επαναπροσδιορίστηκαν οι στόχοι της Στρατηγικής της Λισαβόνας. Επιδιώκοντας την ανάπτυξη και την εργασία η Επιτροπή δεσμεύτηκε να προωθήσει την ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Ένα χρόνο αργότερα (2006), η Επιτροπή εκδίδει τη δεύτερη Ανακοίνωση της με την οποία δηλώνει ότι στοχεύει να κάνει την Ευρωπαϊκή Ένωση πόλο Αριστείας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και «*καλεί την Ευρωπαϊκή επιχειρηματική κοινότητα να εκδηλώσει δημόσια τη δέσμευση της για την αειφόρο ανάπτυξη, την οικονομική μεγέθυνση και τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας αλλά και να επιταχύνει την υιοθέτηση της ΕΚΕ, συμπεριλαμβανομένης και της συνεργασίας με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη*» (COM 2006:2). Ως κύριο μέσο για την επίτευξη του στόχου αυτού, η Επιτροπή προσφέρει την πολιτική της υποστήριξη για τη δημιουργία μιας Ευρωπαϊκής Συμμαχίας για την ΕΚΕ και αναγγέλλει διάφορες ενέργειες για την υλοποίηση των προτεραιοτήτων που θέτει, όπως συνεργασία με τα κράτη μέλη, υποστήριξη κοινών πρωτοβουλιών μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών και έρευνα για την απόκτηση περαιτέρω γνώσης για την ΕΚΕ (www.europa.eu). Ταυτόχρονα η Επιτροπή προτείνει την επαναλειτουργία των συνεδριάσεων του πολυμερούς φόρουμ σε τακτικά διαστήματα προκειμένου να εξετάζεται διαρκώς η πρόοδος της ΕΚΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η Επιτροπή πρότεινε τη δημιουργία της Συμμαχίας για την ΕΚΕ με την πρόθεση να λειτουργήσει ως μια ομπρέλα για εταιρικές πρωτοβουλίες στο πεδίο της κοινωνικής ευθύνης και τη δημιουργία εργαστηρίων όπου οι εταιρείες και οι κοινωνικοί μέτοχοι εξετάζουν συγκεκριμένες πλευρές της ΕΚΕ (Wouters &

Hachez 2009). Η Συμμαχία είναι ανοιχτή σε όλες τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, σε εθελοντική βάση χωρίς να εγείρει κάποια επίσημη απαίτηση από αυτές, ενώ την ίδια στιγμή ενθαρρύνει τις συμμετέχουσες εταιρείες να κοινοποιούν τη στρατηγική, τις πρωτοβουλίες, τα αποτελέσματα και τις βέλτιστες πρακτικές τους στο πεδίο της ΕΚΕ (www.europa.eu). Ο σχεδιασμός της Συμμαχίας προέβλεπε την εξέλιξη της βάσει τριών πυλώνων: Την αύξηση της ευαισθητοποίησης και τη βελτίωση των γνώσεων για την ΕΚΕ και την αναφορά των αποτελεσμάτων. Την παροχή βοήθειας για την καθιέρωση και την ανάπτυξη ανοιχτών συνασπισμών συνεργασίας. Την εξασφάλιση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για την ανάπτυξη της ΕΚΕ. Αξίζει να σημειωθεί ότι μεγάλος αριθμός σημαντικών ΜΚΟ της Ευρώπης, απογοητευμένοι από το μη δεσμευτικό χαρακτήρα της ΕΚΕ αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στη Συμμαχία και δημιούργησαν τον δικό τους Συνασπισμό για την Εταιρική Δικαιοσύνη (European Coalition for Corporate Justice).

Τον Μάρτιο του 2007 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο παρουσιάζει το ψήφισμα του για την ΕΚΕ με τίτλο «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Μια νέα εταιρική σχέση*» (ΕΡ 2007). Το Κοινοβούλιο χαιρετίζει τη Συμμαχία που προτείνει η Επιτροπή και αφού κάνει ορισμένες παρατηρήσεις, προτείνει σειρά μέτρων, ενεργειών και κατευθύνσεων. Παρουσιάζεται η πεποίθηση του Κοινοβουλίου ότι η συζήτηση για την ΕΚΕ έχει φτάσει το σημείο όπου η έμφαση πρέπει να μετατοπιστεί από τις διαδικασίες στα αποτελέσματα καταλήγοντας σε μία προσμετρήσιμη και διαφανή συμβολή των επιχειρήσεων στην καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού και της υποβάθμισης του περιβάλλοντος στην Ευρώπη και σε ολόκληρο τον κόσμο (ΕΡ 2007:άρθρο 7). Παράλληλα, σημειώνεται ότι οι αγορές και οι εταιρείες βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια ανάπτυξης σε ολόκληρη την Ευρώπη και θεωρεί συνεπώς ότι μια γενική μέθοδος επιβολής ενός ενιαίου μοντέλου εταιρικής δράσης δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην πράξη και δεν θα επιφέρει ουσιαστική ανάληψη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το ψήφισμα του Κοινοβουλίου εγκρίθηκε από τη μεγάλη πλειοψηφία της ολομέλειας και παρότρυνε την Επιτροπή να επεκτείνει τις νομικές υποχρεώσεις των εταιρειών σε κάποιους βασικούς τομείς δράσης της εταιρικής υπευθυνότητας, όπως οι υποχρεώσεις των διευθυντών, οι κυρώσεις σε περίπτωση αρνητικής επίπτωσης των δράσεων Ευρωπαϊκών εταιρειών σε μη ανεπτυγμένες χώρες και η υποχρεωτική αποκάλυψη για τη δράση των εταιρικών Λόμπυ (www.euractiv.com).

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009 έδωσε τροφή σε πολλούς αναλυτές να σημάνουν –πρόωρα- το τέλος της ΕΚΕ και να υποστηρίξουν πως η ΕΚΕ ήταν ένα πυροτέχνημα που πυροδοτήθηκε λόγω της πρόσφατης οικονομικής άνθησης και της συνεχιζόμενης ανάπτυξης. Η Επιτροπή, πιστή στις δεσμεύσεις της, απάντησε στις φωνές αυτές με την παρουσίαση της τρίτης Ανακοίνωσης με τίτλο: «Μία Αναθεωρημένη στρατηγική για την ΕΚΕ 2011-2014».

Με την Ανακοίνωση αυτή προωθείται ένας νέος ορισμός για την ΕΚΕ και οι προθέσεις της Επιτροπής για μια πιο επιθετική πολιτική ανάπτυξης της ΕΚΕ φαίνονται από την αρχή. Έτσι, ο νέος ορισμός αναφέρει ότι η ΕΚΕ είναι «*η ευθύνη των εταιρειών για τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία*». Σημαντικό στοιχείο του νέου ορισμού είναι ότι εξαλείφεται η «*εθελοντική βάση*» που περιείχε ο προηγούμενος, γεγονός που ανατροφοδοτεί την συζήτηση για τον εθελοντικό ή μη, χαρακτήρα της ΕΚΕ. Επίσης, διευρύνεται ο ρόλος της ΕΚΕ καθώς δεν περιορίζεται «*στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες των επιχειρήσεων στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη*», αλλά οι εταιρείες καλούνται να αναλάβουν το σύνολο των ευθυνών τους απέναντι στην κοινωνία.

Η Επιτροπή επιτυγχάνει μέσω της Ανακοίνωσης τα εξής: Προτείνει δέσμη μέτρων για εταιρική υπευθυνότητα, βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τους τρόπους με τους οποίους θα εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δυνατότητες

τους προκειμένου να συνεισφέρουν στην ευημερία, την δημιουργία θέσεων εργασίας, και καινοτόμων ιδεών έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν οι νέες αυξημένες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η σύγχρονη Ευρώπη. Επιπλέον, τονίζει τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις αναλαμβάνοντας γενναία την κοινωνική τους ευθύνη ωφελούνται από την ΕΚΕ δημιουργώντας μια «win-win» κατάσταση και συνεισφέροντας στην κοινωνία συνολικά.

Σε συνέδριο που διοργανώθηκε στην Στοκχόλμη τον Νοέμβριο του 2009, υποστηρίχτηκε η πρόταση του καθηγητή και ειδικού απεσταλμένου της γενικής γραμματείας του ΟΗΕ για τις επιχειρήσεις και τα ανθρώπινα δικαιώματα John Ruggie ο οποίος διατείνεται ότι προκειμένου να ξεπεραστεί οριστικά το δίλημμα του εθελοντικού ή δεσμευτικού χαρακτήρα της ΕΚΕ, απαιτείται ένα έξυπνο μίγμα εθελοντικών και ρυθμιστικών εργαλείων. Ο Ruggie τόνισε πως η στρατηγική για τα ανθρώπινα δικαιώματα πρέπει να στηρίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες: Το χρέος του κράτους να προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα, το χρέος των επιχειρήσεων να προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ανάγκη πρόσβασης σε αποτελεσματικούς μηχανισμούς ίασης όταν συμβαίνουν καταχρήσεις.

Η Επιτροπή υπογραμμίζει επίσης, τη σπουδαιότητα που έχει η διαφάνεια και η παροχή πληροφοριών σχετικά με την κοινωνική και περιβαλλοντική απόδοση των επιχειρήσεων. Μεταξύ του Σεπτεμβρίου 2009 και του Φεβρουαρίου 2010 η Επιτροπή φιλοξένησε μια σειρά πολυσυμμετοχικών εργαστηρίων για την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με την εταιρική διακυβέρνηση και την εταιρική δράση για το περιβάλλον και την κοινωνία. Αντιπρόσωποι από εταιρείες, επενδυτικά σχήματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις, ομάδες για τα ανθρώπινα δικαιώματα, κυβερνήσεις, ΜΜΕ και καταναλωτικές οργανώσεις αντάλλαξαν τις απόψεις τους για τη σημασία της υποβολής εκθέσεων και τη γνωστοποίηση των θεμάτων αυτών και πρότειναν δράσεις για την ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής πολιτικής.

Οι διεργασίες που παρακολουθήσαμε παραπάνω οδήγησαν στην μετατόπιση των θέσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αρχικά προσέδιδε αποκλειστικά εθελοντικό χαρακτήρα στην ΕΚΕ, στην εισαγωγή ρυθμιστικού πλαισίου. Όπως είδαμε και στη σχετική συζήτηση του δευτέρου κεφαλαίου για τον εθελοντικό (ή μη) χαρακτήρα της ΕΚΕ, η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω της Ευρωπαϊκής Οδηγίας 2013/34/ΕΕ -και της τροποποιητικής αυτής Οδηγίας 2014/95/ΕΕ- σχετικά με τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών και πληροφοριών για την πολυμορφία από ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους, υποχρεώνει εταιρείες που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια να δημοσιοποιούν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους προκλήσεις. Με άλλα λόγια, υποχρεώνει για πρώτη φορά, συγκεκριμένες εταιρείες να δημιουργήσουν και να δημοσιοποιήσουν απολογισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κάτι που πολλές εταιρείες έκαναν χωρίς ωστόσο να ήταν υποχρεωμένες.

Με οριστική προθεσμία το 2017, κάθε κράτος μέλος οφείλει να ενσωματώσει στην Εθνική του νομοθεσία τις παραπάνω Οδηγίες προκειμένου να τηρούνται στο ελάχιστο οι απαιτήσεις για δημοσιοποίηση των μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών σχετικά με τις θέσεις, την επίδοση και τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Οι εταιρείες που υποχρεώνονται να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των Ευρωπαϊκών Οδηγιών, είναι αρχικά μεγάλες εταιρείες δημοσίου ενδιαφέροντος (public interest entities) κάτι που ερμηνεύεται διαφορετικά από χώρα σε χώρα. Στην Ελλάδα, ουσιαστικά πρόκειται για εταιρείες που απασχολούν περισσότερα από 500 άτομα προσωπικό, παρουσιάζουν σύνολο ενεργητικού άνω των 20 εκατομμυρίων ευρώ ή καθαρό ύψος κύκλου εργασιών άνω των 40 εκατομμυρίων ευρώ και ταυτόχρονα είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο ή αποτελούν πιστωτικά ή ασφαλιστικά ιδρύματα.

Συμπερασματικά, προσπαθώντας να διακρίνουμε τα κοινά χαρακτηριστικά της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ΕΚΕ, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής. Ενώ αρχικά η Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκίνησε από μια απλή αποσαφήνιση των σχετικών με την ΕΚΕ όρων, μετατόπισε το ενδιαφέρον της στον εντοπισμό συγκεκριμένων τρόπων μέσω των οποίων η εφαρμογή της φιλοσοφίας της ΕΚΕ ήταν ορατά εφικτή στην πράξη (Perrini et al. 2006). Στη στρατηγική της ΕΚΕ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιδίωξε τρεις βασικές προτεραιότητες με βάση τη συναίνεση και την εστίαση στα περιβαλλοντικά θέματα, κάτι που αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο χάραξης Ευρωπαϊκής πολιτικής (Matten 2007): την προώθηση των πρακτικών ΕΚΕ, την αξιοπιστία των διεκδικήσεων της ΕΚΕ και τέλος, τη συνοχή των δημόσιων πολιτικών για την ΕΚΕ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι -μέχρι την Οδηγία για τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών- τα κύρια χαρακτηριστικά της Ευρωπαϊκής πολιτικής για την ΕΚΕ είναι ότι είναι καθοδηγούμενη από επιχειρήσεις, εθελοντική και προσανατολισμένη στις πρακτικές μεθόδους (Wouters & Hachez 2009).

Είναι αξιοσημείωτο επίσης, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί φορέα διάδοσης της ΕΚΕ και σε χώρους πέρα από το Ευρωπαϊκό γεωγραφικό πλαίσιο αντιμετωπίζοντας έτσι την ΕΚΕ ως φορέα παγκόσμιας αλλαγής. Σε αυτό το πλαίσιο έχει ήδη ξεκινήσει τις πρώτες επαφές ώστε να δημιουργηθεί μια πλατφόρμα ουσιαστικού διαλόγου με την Ιαπωνία και την Κίνα (Verheugen 2009).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση καθυστέρησε να ενσωματώσει στην πολιτική της ατζέντα την ΕΚΕ, συγκριτικά με άλλους διεθνείς οργανισμούς όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, ο ΟΟΣΑ ή το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (1992) (Eberhard-Harribey 2006). Ειδικότερα ο ΟΗΕ πρωταγωνιστεί στην προώθηση της ΕΚΕ αρχικά με την εφαρμογή το 2000, της μεγαλύτερης, παγκόσμιας πρωτοβουλίας εταιρικής υπευθυνότητας, το

«Οικουμενικό Σύμφωνο» και στη συνέχεια το 2015 με την υιοθέτηση των 17 στόχων για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Αδιαμφισβήτητα όμως, η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπάθησε με δραστικές πολιτικές να αναπληρώσει το χαμένο χρόνο και πρωταγωνιστεί στην εξάπλωση της ΕΚΕ στα κράτη μέλη και στον υπόλοιπο κόσμο, τοποθετώντας την ΕΚΕ σε πρωταγωνιστικές θέσεις της Ευρωπαϊκής πολιτικής ατζέντας και αναλαμβάνοντας το ρόλο του φορέα διάδοσης της.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι πριν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, η Ευρώπη εμφανιζόταν πιο δυνατή από ποτέ (Παπακωνσταντίνου 2011):

> "*Τη στιγμή που η Αμερική του Μπους, με του πόλεμο στο Ιράκ, τα σκάνδαλα τύπου Enron και τη διάρρηξη της φούσκας των νέων τεχνολογιών βρισκόταν στο υαδίρ της αξιοπιστίας της, ενώ το νεοπαγές ευρώ μεσουρανούσε, ήταν ισχυρός ο πειρασμός να πιστέψει κανείς μαζί με του γκουρού των νέων εργατικών Μαρκ Λέοναρντ ότι ο «21ος αιώνας θα είναι Ευρωπαϊκός». Από κοντά και ο Γερμανός κοινωνιολόγος Ούλριχ Μπεκ διακήρυσσε: «το σύνθημα του μέλλοντος θα είναι: Αμερική κάνε πίσω! Η Ευρώπη επιστρέφει»! Κι ο εκδότης του θεωρητικού περιοδικού «Le Debat», Μαρσέλ Γκοσέ, εκτιμούσε: «Η πολιτική φόρμουλα με την οποία πρωτοπορούν οι Ευρωπαίοι θα αποτελέσει τελικά το μοντέλο για τα έθνη του κόσμου. Αυτό εμπεριέχεται στο γενετικό πρόγραμμα της ΕΕ»*.

Ωστόσο, η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009 εμφανίζεται ως η μεγάλη απειλή όχι μόνο για την ΕΚΕ αλλά για ολόκληρο το ευρωπαϊκό οικοδόμημα. Κυρίαρχες πολιτικές που μέχρι πρόσφατα θεωρούνταν πρώτης προτεραιότητας προωθώντας απρόσκοπτα την αναθεωρημένη συνθήκη της Λισαβώνας, μοιάζουν σήμερα να πέφτουν στο κενό. Όταν στις διεθνείς συζητήσεις εμφανίζονται ολοένα και συχνότερα αναλύσεις που επισημαίνουν τον κίνδυνο διάλυσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελεί κοινό τόπο συζήτησης ότι η ΕΕ καλείται να ανασυνταχτεί και να αναθεωρήσει τις πολιτικές της, εύλογα

μπορεί κάποιος να αναρωτηθεί την αξία των προαναφερθέντων εργαλείων και πολιτικών πέρα από σημείο ιστορικής αναφοράς.

Υπάρχουν δηλαδή οι υποστηρικτές της άποψης ότι η ΕΚΕ και η διάδοση της θα σταματήσουν να αναπτύσσονται ελέω οικονομικής κρίσης και ότι αποτελούσαν απλώς χαρακτηριστικό γνώρισμα εποχών ευμάρειας και «παχυλών αγελάδων» που θα διακοπούν αργά ή γρήγορα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης θεωρούσαν ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση θα υποχωρήσει στο θέμα της ΕΚΕ και θα σταματήσει να αποτελεί τον βασικό σύμμαχο διάδοσης της με αδρανοποίηση νέων πολιτικών και πάγωμα των υπαρχουσών. Οι Κασσάνδρες της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φαίνεται να διαψεύδονται για την ώρα δεδομένου ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην ΕΚΕ και αποτελούν πρωτοπόρους της Βιώσιμης Ανάπτυξης ενώ ταυτόχρονα η ΕΕ εισήγαγε το πρώτο ρυθμιστικό πλαίσιο για την ΕΚΕ.

Ωστόσο, αξίζει να αναφέρουμε πως πληθαίνουν οι φωνές ότι ο κίνδυνος κατάρρευσης του ολόκληρου του ευρωπαϊκού οικοδομήματος είναι υπαρκτός. Το ενδεχόμενο διάλυσης της ΕΕ θα φάνταζε μάλλον απίθανο πριν μερικά χρόνια ενώ σήμερα η δρομολογούμενη έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ένωση έφερε στην επιφάνεια αμφιβολίες για το μέλλον της Ευρώπης. Βεβαίως, αξίζει να θυμηθούμε πως δεν είναι η πρώτη φορά που η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα (Featherstone 2011). Το 1981 ο στόχος της δημιουργίας μιας οικονομικής και νομισματικής ένωσης έως το 1980 αντικαταστάθηκε λόγω της αποτυχίας πραγμάτωσης του με το συγκριτικά ευκολότερο σκοπό δημιουργίας Ευρωπαϊκού Νομισματικού συστήματος. Χαρακτηριστικό είναι το εξώφυλλο σε τεύχος του Economist όπου η –τότε- ΕΟΚ απεικονιζόταν πάνω σε μια ταφόπλακα, σηματοδοτώντας το τέλος της Ευρωπαϊκής ιδέας. Όπως όλοι ξέρουμε, η Ευρώπη αντιστάθηκε στις τότε

προκλήσεις και μπόρεσε όχι μόνο να ανταπεξέλθει των δυσκολιών αλλά να καταφέρει άλματα προόδου από τότε.

Σε περίοδο οικονομικής ύφεσης η κερδοφορία μειώνεται ή εξαφανίζεται, τα έσοδα συρρικνώνονται, οι απολύσεις πολλαπλασιάζονται, το ηθικό των υπαλλήλων πέφτει και η διοίκηση πασχίζει να συναντήσει τους οικονομικούς στόχους. Μπορεί να υποθέσει κάποιος ότι το πρώτο κόστος που μπορεί εύκολα να κοπεί είναι οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για φιλανθρωπία ή χορηγίες. Εντούτοις, όπως παρατηρούν οι Bennioff & Southwick (2004), οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης αποκτούν ακόμη μεγαλύτερη σημασία στους δύσκολους οικονομικά καιρούς προκειμένου να μεταφερθεί προς όλους τους κοινωνικούς μετόχους το μήνυμα της αισιοδοξίας και της ελπίδας για καλυτέρευση των συνθηκών καθώς επίσης και της έμπρακτης απόδειξης του σεβασμού προς την κοινότητα και του μακροπρόθεσμου ενδιαφέροντος για τον κόσμο. Σε περιόδους κρίσης η κοινότητα έχει μεγαλύτερη ανάγκη από την βοήθεια των εταιρειών προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι κοινωνικές προκλήσεις και να μην κινδυνεύσει η κοινωνική συνοχή.

Σήμερα, ο στόχος της αναθεωρημένης στρατηγικής της Λισαβώνας για την προώθηση της Ευρωπαϊκής οικονομίας φαίνεται να απομακρύνεται ολοένα και περισσότερο. Όπως επισημαίνει η Τσακαρέστου (2011), η περίοδος των προσδοκιών έληξε άδοξα, ίσως ακόμα και να απέτυχε. Το Ευρωπαϊκό εγχείρημα της ΕΚΕ ως συστατικό της κοινωνικής συνοχής δεν ανταποκρίνεται στους στόχους του σε όλες τις χώρες στις οποίες έχει αναπτυχθεί. Ωστόσο, η υπευθυνότητα και η διαφάνεια ενδυναμώθηκαν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει κερδίσει τη θέση της στην πολιτική και επιχειρηματική ατζέντα.

Η οικονομική κρίση αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση για την ΕΚΕ γιατί όπως τόνισε και ο πρώην αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Verheugen σε ομιλία του το 2009, «*η κρίση δίνει στην ΕΚΕ την ευκαιρία να αποδείξει την*

αξία της μια για πάντα». Ειδικά σήμερα με την εμπιστοσύνη των πολιτών στο πολιτικό σύστημα να βρίσκεται στο ναδίρ, είναι η ώρα για την ΕΚΕ να δείξει στους επικριτές της ότι δεν αποτελεί ένα απλό ευχολόγιο, αλλά ότι μπορεί να συντελέσει ουσιαστικά ώστε να καταστεί ο καπιταλισμός πιο ανθρώπινος και με τη βοήθεια της να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά οι κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις.

2.7 Επίλογος Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρήσαμε να προσεγγίσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκειμένου να κατανοήσουμε το περιεχόμενο της και το πλαίσιο στο οποίο εφαρμόζεται. Αρχικά, παρουσιάσαμε τους σημαντικότερους ορισμούς της ΕΚΕ και τα βασικά θέματα συζήτησης τα οποία προκαλεί η οριοθέτηση της. Έπειτα, παρουσιάσαμε το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο διαμορφώθηκαν οι ευνοϊκοί παράγοντες εξέλιξης της. Στη συνέχεια, παρακολουθήσαμε τα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις οι οποίες ασκούν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Κατόπιν, αναλύσαμε το σύγχρονο πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο το οποίο προσδίδει στην ΕΚΕ έναν διευρυμένο ρόλο. Τέλος, εξετάσαμε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ ΜΕ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίσαμε τον όρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και παρακολουθήσαμε τους παράγοντες που βοήθησαν στην εξέλιξη του. Στο κεφάλαιο αυτό διεξάγουμε δευτερογενής ανάλυση μελετώντας τη βιβλιογραφία και επιχειρούμε να αναδείξουμε την απήχηση που έχουν οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο καταναλωτικό κοινό. Ξεκινάμε την προσέγγιση μας εξερευνώντας το σύγχρονο καταναλωτή. Στη συνέχεια, εστιάζουμε στον «κοινωνικά συνειδητοποιημένο» καταναλωτή προσπαθώντας να παρακολουθήσουμε τη σχετική ακαδημαϊκή συζήτηση προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση. Εν συνεχεία, αποτυπώνουμε τα αποτελέσματα των πιο σημαντικών ερευνών αγοράς για την ηθική κατανάλωση ξεκινώντας από τις πρώτες έρευνες που εισήγαγαν το θέμα και καταλήγοντας στις μεγαλύτερες έρευνες των τελευταίων ετών. Κατόπιν, οφείλουμε να παρουσιάσουμε τη συζήτηση για το χάσμα που θεωρείται πως υπάρχει μεταξύ καταναλωτικών προθέσεων και καταναλωτικών αποφάσεων και να συμπληρώσουμε την προσέγγιση μας με την ανάλυση των ακαδημαϊκών ερευνών που προσπαθούν να φωτίσουν την κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος, αξιοποιούμε τα στοιχεία που παραθέσαμε προκειμένου να συζητήσουμε τα ερευνητικά κενά και τα ερωτήματα που τίθενται μελετώντας το συγκεκριμένο θέμα και προσθέτουμε την δική μας κατανόηση για το υπό εξέταση ζήτημα.

3.2 Σύγχρονος Καταναλωτής

«*Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και πιο επιτακτικά λύσεις σε παγκόσμια προβλήματα, οι οποίες θα μπορούν να κάνουν του κόσμο μας καλύτερο. Σε έναν κόσμο γεμάτο σύγχυση αναζητούν εταιρείες που μπορούν να ανταποκριθούν στη βαθύτερη ανάγκη τους για κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική δικαιοσύνη μέσω των στόχων, του οράματος και των αξιών τους. Δεν αναζητούν*

μόνο σε λειτουργικό και συναισθηματικό επίπεδο αλλά και σε ανθρώπινο-πνευματικό επίπεδο» (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010:4). Ενώ μέχρι πρόσφατα οι ανθρωπολόγοι διέκριναν την κατανάλωση ως μία μονοδιάστατη δραστηριότητα που πραγματοποιείται για να εκπληρωθεί το ένστικτο της επιβίωσης, σήμερα περισσότερο από ποτέ, διακρίνουμε την πολυμορφία και την ποικιλοτροπία της σύγχρονης καταναλωτικής δραστηριότητας (Ποταμιάνος 2004).

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει πλέον διευρυμένο ρόλο σε ένα ανεπτυγμένο πλαίσιο συνεργασίας (Prahalad & Ramaswamy 2006). Συνεργάζεται και συνδέεται με άλλους καταναλωτές μέσω κοινωνικών δικτύων με αποτέλεσμα να είναι καλά πληροφορημένος, δυναμικός και ενεργητικός όσον αφορά στη σχέση του με τις εταιρείες. Οι καταναλωτές του σήμερα προσεγγίζονται από τις εταιρείες προκειμένου να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη των προϊόντων και στο επικοινωνιακό κομμάτι της εταιρείας (Kotler et al 2010). Η καταναλωτική εμπιστοσύνη έχει μετατοπιστεί από τις εταιρείες στους υπόλοιπους καταναλωτές σε τέτοιο βαθμό ώστε η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών να εμπιστεύεται πολύ περισσότερο άλλους καταναλωτές ακόμη κι αν δεν τους γνωρίζει, παρά τη γνώμη ειδικών (ο.π.).

Τη δύναμη του σύγχρονου καταναλωτικού κινήματος προσπαθεί να ενεργοποιήσει το κλασσικό πλέον βιβλίο “No Logo” (Klein 2001). Το βιβλίο βασίστηκε στην υπόθεση ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι ανακαλύψουν τα «ένοχα μυστικά» των πρακτικών μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών, τόσο πιο έντονα θα τροφοδοτηθεί ένα ισχυρό πολιτικό κίνημα εναντίον τους προκειμένου να καταπολεμηθούν σαθρές εταιρικές πολιτικές. Η υπόθεση της συγγραφέως επαληθεύεται αν δούμε την αύξηση της δύναμης των καταναλωτικών κινημάτων και των επιτευγμάτων που έχουν καταφέρει ασκώντας πίεση προς μια υπευθυνότερη εταιρική λειτουργία.

Οι (Kotler et al 2010:22) χρησιμοποιούν διάφορα παραδείγματα και θέσεις ορισμένων ερευνητών για να υποστηρίξουν ότι η πυραμίδα αναγκών του Maslow έχει αντιστραφεί και πως ο καταναλωτής στις σύγχρονες ανεπτυγμένες οικονομίες αναζητά ολοένα και περισσότερο την πνευματική ολοκλήρωση αντί για την υλική. Οι καταναλωτές επιζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις πνευματικές αναζητήσεις και συνοδεύονται από ψυχολογικά οφέλη. Το καταναλωτικό κοινό αντιμετωπίζει σήμερα όλο και περισσότερο τις εταιρείες ως κινητήριες δυνάμεις «*προαγωγής της κοινωνικής ανάπτυξης*» και όχι αποκλειστικά ως μηχανές παραγωγής κέρδους με αποτέλεσμα να τις κρίνει αυστηρά βάσει της ουσιαστικής τους δέσμευσης όσον αφορά ζητήματα δημοσίου και κοινωνικού συμφέροντος (ο.π: 150).

Ο Mark Earls (2002), πιστεύει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής εξελίσσεται διαρκώς τις τελευταίες δεκαετίες, σε σημείο που οι παραδοσιακοί τρόποι προσέγγισης του μέσω του κλασσικού μάρκετινγκ δεν έχουν θέση στο σημερινό κόσμο όπου οι αγορές και οι καταναλωτές αναπροσαρμόζονται συνεχώς. Ο καλύτερος τρόπος για να προσελκύσει αλλά κυρίως να διατηρήσει μια εταιρεία, τόσο υπαλλήλους αλλά και πελάτες, είναι να λειτουργεί στο πλαίσιο ενός συνόλου ιδεών που δημιουργούν και αναπαράγουν ένα κοινό όραμα για έναν καλύτερο κόσμο. Οι εταιρείες στη δεκαετία του 1950 είχαν την 'άνεση' να λειτουργούν βάσει της πεποίθησης ότι οι καταναλωτές ήταν ευγνώμονες μόνο και μόνο γιατί τους προσέφεραν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που βελτίωναν την καθημερινότητα τους. Οι σημερινοί καταναλωτές όμως, έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν πολύ καλά τις αγοραστικές επιλογές τους, ξέρουν τον ρόλο των διαφημιστών και δεν μπορούν να αποπροσανατολιστούν εύκολα. Επίσης, το πιο σημαντικό ίσως στοιχείο της νέας καταναλωτικής κουλτούρας είναι πως οι σύγχρονοι καταναλωτές νοιώθουν πως έχουν –και πολλές φορές έχουν- τον έλεγχο και την δύναμη να επιβάλλουν τους κανόνες και τους όρους τους. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, ο απλός, καθημερινός καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει τη δύναμη του και να συνδιαμορφώσει τον τρόπο

λειτουργίας μιας εταιρείας. Όπως πολύ εύστοχα παρατηρεί η Abend (2009), το κλασσικό μίγμα μάρκετινγκ των τεσσάρων «P», δεν είναι πλέον αρκετό. Στα κλασσικά Product, Price, Placement, Promotion έρχονται να προστεθούν παράμετροι όπως «άνθρωπος» (People), «διαδικασία» (Process), «φυσικές ενδείξεις» (Physical evidence), «κοινή γνώμη» (Public opinion), «πολιτική δύναμη» (Political power).

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα οξύνονται διαρκώς και οι επιπτώσεις τους είναι πλέον εμφανείς τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε τοπικό. Οι καταναλωτές σήμερα είναι ενημερωμένοι και εμφανώς προβληματισμένοι για το φαινόμενο του θερμοκηπίου και τις αρνητικές συνέπειες που το συνοδεύουν. Την ίδια στιγμή, ο πληθυσμός της γης αυξάνεται και οι φυσικοί πόροι λιγοστεύουν. Τα γεγονότα αυτά συντελούν στην αύξηση των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ολοένα και λιγότερο οικονομικά κριτήρια και λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια (Drumwright 1994 στο Kotler and Lee 2009).

Πληθαίνουν τα παραδείγματα ενώσεων καταναλωτών που αποφασίζουν να αντιμετωπίσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις μόνοι τους αναλαμβάνοντας δράσεις σε τοπικό επίπεδο. Οι καταναλωτές έχουν απογοητευτεί από την αβελτηρία των κυβερνήσεων και δείχνουν δυσαρεστημένοι από το ελάχιστο των εταιρικών προσπαθειών με αποτέλεσμα να αναλαμβάνουν δράση όσο το δυνατόν συχνότερα ξεκινώντας από μικρά βήματα σε τοπικό επίπεδο (Peck & Phillips 2008). Αν υπολογίσει κανείς και την αυξημένη δύναμη που περνάει στα χέρια των καταναλωτών λόγω των κοινωνικών δικτύων και των νέων ευκαιριών που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, τότε γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές σήμερα, περισσότερο από ποτέ, έχουν την δύναμη να επιβάλλουν τις αλλαγές που επιθυμούν.

Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση του Reich (2008), όσον αφορά στον εξαιρετικά διαδεδομένο όρο του «πολίτη-καταναλωτή» (στο Devinney et al

2010). Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ατομικών επιθυμιών ενός καταναλωτή και των ιδανικών ενός πολίτη. Υπό αυτή την οπτική, δεν υπάρχει «ηθικός καταναλωτής» αλλά καταναλωτής που είναι πολίτης και πολίτης που είναι καταναλωτής. Ο καταναλωτής θέλει να λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις βελτιστοποιώντας τα θέλω του ατόμου ενώ ταυτόχρονα ο πολίτης θέλει να αποφασίζει εξυπηρετώντας το κοινό συμφέρον υπέρ του συνόλου της κοινωνίας. Ωστόσο, το μεγάλο ενδιαφέρον που συγκεντρώνει η συζήτηση για την κλιματική αλλαγή, η αναμενόμενη αύξηση των «*οικονομικών της χαμηλής κατανάλωσης*» και η σημαντικότητα που πλέον καταλαμβάνει η αναζήτηση της ευεξίας σε συνδυασμό με την δυναμική εμφάνιση της «*πραγματικά παγκόσμιας ψηφιακής δημοκρατίας*», αλλάζουν τα δεδομένα και συντελούν σε μια ουσιαστική κοινωνικό-πολιτισμική αλλαγή (Peck & Phillips 2008). Η έννοια του πολίτη επανακτά την ουσιαστική σημασία της και το ενδιαφέρον επιστρέφει στις αξίες και τα θέλω του συνόλου. Ως πολίτες-καταναλωτές ορίζονται τα ενδυναμωμένα άτομα που έχουν απήχηση και φέρονται αποφασισμένα να δράσουν προς το συμφέρον της κοινωνίας. Η δράση τους αυτή συναντάται σήμερα σε διάφορες μορφές, από τα κινήματα πολιτών της Αραβικής Άνοιξης, τα κινήματα εναντίον απολυταρχικών καθεστώτων ή ακόμα και την υποστήριξη κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών μέσω των αγορών, του επαίνου και την υπεράσπιση τους στο φιλικό και οικογενειακό τους περιβάλλον (Edelman «Goodpurpose» 2012).

Εξάλλου, προκειμένου να κατανοήσουμε το σύγχρονο καταναλωτή οφείλουμε να λάβουμε υπόψη ότι η ευρεία διάδοση των κοινωνικών δικτύων προσφέρει νέες δυνατότητες και διευκολύνει τη διάδοση πρακτικών εταιρικής υπευθυνότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την ενεργό συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών, την ανάπτυξη συνεργειών, τη λογοδοσία, τη διαφάνεια, την ελευθερία του λόγου και της άποψης, την καινοτομία, τη δημιουργία και φέρνουν την κοινωνία και τους πολίτες στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος (Tsene & Tsakarestou 2015).

Ωστόσο, παρόλο που οι διάφορες έρευνες καταδεικνύουν το ότι ο σύγχρονος Δυτικός καταναλωτής είναι πιο σκεπτόμενος και ενημερωμένος, τα χαρακτηριστικά αυτά δεν προϋποθέτουν ότι το άτομο θα καταναλώσει επιλέγοντας το πιο ηθικό προϊόν ή υπηρεσία (Titus & Bradford 1996). Η κατανόηση του κοινωνικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή αποτελεί αντικείμενο μελέτης και αντιπαράθεσης όπως θα συζητήσουμε στη συνέχεια του κεφαλαίου.

3.3 Οριοθέτηση της «Κοινωνικά Υπεύθυνης Κατανάλωσης»

Όπως και στην περίπτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση αποτελεί μια ευρεία έννοια που προσεγγίζεται από διαφορετικές σχολές σκέψης. Αυτό ενέχει κάποιες δυσκολίες όσον αφορά στην ολοκληρωμένη παρακολούθηση του θέματος επειδή ο ενδιαφερόμενος ερευνητής πρέπει να ανατρέξει σε διάφορους επιστημονικούς κλάδους προκειμένου να συλλέξει όσον το δυνατόν περισσότερα στοιχεία από τη διεθνή βιβλιογραφία. Ο καταναλωτής που προάγει το έμπρακτο ενδιαφέρον του ατόμου για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα ερευνάται τις τελευταίες δεκαετίες και αναφέρεται ως «ηθικός», «κοινωνικά συνειδητοποιημένος», «κοινωνικά υπεύθυνος», «πράσινος», «βιώσιμος». Οι παραπάνω ορισμοί, παρά τις διαφορές τους όσον αφορά τις εξειδικεύσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, θέλουν να περιγράψουν το γνήσιο ενδιαφέρον του ατόμου για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Δεδομένου ότι τα κοινά τους στοιχεία υπερισχύουν, αντιμετωπίζονται ως ένας κάτω από την ομπρέλα του όρου «κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής» που θα παρακολουθήσουμε στη συζήτηση που ακολουθεί.

Οι Harrison et al (2005:5) διακρίνουν επτά εξωτερικούς παράγοντες που συντέλεσαν στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τον ηθικό καταναλωτισμό: α) η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η συρρίκνωση των εθνικών κυβερνήσεων, β) η ενδυνάμωση των πολυεθνικών και των μαρκών, γ) η ανάπτυξη των

προωθητικών εκστρατειών των ομάδων πίεσης, δ) οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες της τεχνολογικής ανάπτυξης, ε) η μετατόπιση της δύναμης της αγοράς προς τους καταναλωτές, στ) η αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών της αγοράς, ζ) η ανάπτυξη ενός δυνατού κινήματος κοινωνικής υπευθυνότητας. Όπως διαπιστώνουμε, οι παράγοντες αυτοί συνδέονται άμεσα με την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναλύσαμε προηγουμένως, γεγονός που καθιστά αλληλένδετες την έννοια της ΕΚΕ και της ηθικής κατανάλωσης. Ο Smith (2008), παρατηρεί πολύ συνοπτικά την εξέλιξη της υπεύθυνης κατανάλωσης. Οργανωμένα μποϋκοτάζ με μεγάλη απήχηση ανέδειξαν την αυξημένη καταναλωτική δύναμη. Οι εταιρείες ανταποκρίθηκαν στις δράσεις των καταναλωτών εισάγοντας στην αγορά υπεύθυνα προϊόντα και φροντίζοντας την εταιρική τους λειτουργία. Οι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν με την σειρά τους στην κίνηση αυτή των εταιρειών επιβραβεύοντας τις υπεύθυνες εταιρείες και τιμωρώντας τις ανεύθυνες.

Ήδη από το 1975, ο Webster είχε προσπαθήσει να ορίσει τον «κοινωνικά συνειδητοποιημένο καταναλωτή» ως ο καταναλωτής που λαμβάνει υπόψη τις συνέπειες της ατομικής του κατανάλωσης στο ευρύτερο περιβάλλον και προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την αγοραστική του δύναμη για να συντελέσει σε βαθύτερη κοινωνική αλλαγή. Επίσης, θεωρούσε ότι ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι ενήμερος και ευαισθητοποιημένος σχετικά με τα κοινωνικά προβλήματα, ασχολείται ενεργά με την κοινότητα και πιστεύει ότι έχει την δύναμη να κάνει την διαφορά συντελώντας στην αλλαγή. Σε μια πιο σύγχρονη προσέγγιση, ο Roberts (1993) όρισε τον «κοινωνικά συνειδητοποιημένο καταναλωτή» ως το άτομο που αποκτά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία κατά τη γνώμη του έχουν θετικό αντίκτυπο –ή έστω λιγότερο αρνητικό- για το περιβάλλον και προωθεί τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να επιφέρουν σχετική, θετική κοινωνική αλλαγή (στο Webb, Mohr and Harris 2008).

Σύμφωνα με τον οργανισμό “Know More”, ο οποίος σκοπεύει στην ενημέρωση για να αποφευχθεί η κατάχρηση της εταιρικής δύναμης προκειμένου να αναδειχθούν οι ανήθικες πρακτικές μεγάλων πολυεθνικών, «ηθικός καταναλωτής» είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί την αγοραστική του δύναμη για να αποκτήσει προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί και προωθηθεί χωρίς την εκμετάλλευση ατόμων και του περιβάλλοντος. Ο συγκεκριμένος οργανισμός χρησιμοποιεί τον όρο «θετική αγορά» για να περιγράψει την αγορά των αντικειμένων και υπηρεσιών που κρίνονται απαραίτητα για τη ζωή του ατόμου, αποκλειστικά από εταιρείες που λειτουργούν για να βελτιώσουν την κοινωνία. Ταυτόχρονα, υιοθετεί τον όρο «αρνητική αγορά» περιγράφοντας το ηθικό μποϋκοτάζ προϊόντων που παράγονται με μη κοινωνικά υπεύθυνους τρόπους.

Ο Smith (2008) ονομάζει την καταναλωτική στάση κατά την οποία στηρίζεται η κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία μέσω της αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών της, ως «θετικός ηθικός καταναλωτισμός». «Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός» σε αντίθεση, είναι η στάση να τιμωρείς μια εταιρεία για αποτυχίες στην κοινωνική της υπευθυνότητα και μπορεί να εκφράζεται μέσω της άρνησης αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή της προτροπής στο φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον να μην αγοράσουν κάποιο προϊόν λόγω εταιρικής κοινωνικής ανευθυνότητας.

Εξαιτίας του τεκμηριωμένου ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος για το συγκεκριμένο θέμα, οι Devinney, Auger, Eckhardt, Birtchnell (2006:32), πρότειναν έναν καινοτόμο ορισμό με στόχο να υπογραμμιστεί ο αυξημένος ρόλος της ΕΚΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ονόμασαν, λοιπόν, «*Καταναλωτική Κοινωνική Ευθύνη (consumer social responsibility)» τη συνειδητή και ηθελημένη επιλογή να πραγματοποιείς συγκεκριμένες καταναλωτικές επιλογές βασισμένες σε προσωπικές και ηθικές αξίες*».

Οι Vassilakopoulou, Siomkos & Mylonakis (2005), θέλησαν να εξετάσουν ορισμένους παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την στάση ενός

καταναλωτή για την ΕΚΕ. Η έρευνα τους έδειξε ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην ΕΚΕ και την ηλικία, το εισόδημα και τη θέση εργασίας. Γενικά οι καταναλωτές είναι θετικά προσκείμενοι προς την ΕΚΕ, τη θεωρούν σημαντική και έχουν σημαντικές προσδοκίες από αυτή. Οι μεγαλύτεροι ηλικιακά καταναλωτές διατηρούν μια πιο θετική στάση προς την ΕΚΕ όπως άλλωστε παρατήρησαν και προηγούμενοι ερευνητές (Singhapakdi *et al 1999,* Terpstra *et al 1993 στο* Vassilakopoulou et al 2005). Η ίδια θετική σχέση παρατηρείται στο εισόδημα και την εργασιακή κατάσταση. Έτσι, λοιπόν, όσο πιο μεγάλο το εισόδημα και το εργασιακό status, τόσο πιο έντονη είναι η τάση υποστήριξης της ΕΚΕ ενώ το φύλο του ατόμου αντιθέτως, δεν φαίνεται να επηρεάζει την στάση του.

Οι Carter & Jennings (2011), διαπιστώνουν ότι μετά από 30 χρόνια όπου η διεθνής Ακαδημία προσπαθεί να κατανοήσει την σύνδεση μεταξύ ΕΚΕ και κατανάλωσης δεν έχει επιτευχθεί η ολιστική, εμπειρική έρευνα των συνδυασμένων δραστηριοτήτων που ανήκουν στη σφαίρα της ΕΚΕ. Εμπειρικά εντόπισαν τις διαστάσεις της αγοραστικής συμμετοχής στην ΕΚΕ και ανέπτυξαν τον όρο «αγοραστική κοινωνική ευθύνη» (Purchasing Social Responsibility, PSR). Κάτω από αυτόν τον όρο διέκριναν την θετική σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της κατανάλωσης ορίζοντας ως ΕΚΕ όλες τις πολιτικές που περιέχονται στο περιβαλλοντικό μάνατζμεντ, την ενεργό συμμετοχή στην κοινότητα, την προαγωγή ηθικών ζητημάτων, προώθησης της διαφορετικότητας στον τόπο εργασίας, προάσπιση της υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Ο Μύθος του Ηθικού Καταναλωτή: Devinney, Auger & Eckhart (2010)

Σε μία από τις σημαντικότερες μελέτες για την σχέση του καταναλωτή με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι Αυστραλοί πανεπιστημιακοί Timothy Devinney, Pat Auger και Gianna Eckhart (2010) έρχονται να ταράξουν συθέμελα την ακαδημαϊκή συζήτηση παραθέτοντας τις σκέψεις και τα

αποτελέσματα των μακροχρόνιων ερευνών τους. Με τον προκλητικό τίτλο «*Ο Μύθος του Ηθικού Καταναλωτή*» και χρησιμοποιώντας για εξώφυλλο μια γοργόνα, ένα από τα πιο χαρακτηριστικά αποκυήματα της φαντασίας, προσπαθούν να οριοθετήσουν σε νέες βάσεις το θεωρητικό πλαίσιο για τον τρόπο που οι καταναλωτές επηρεάζονται από την κοινωνική υπευθυνότητα ενός οργανισμού.

Οι ερευνητές και η ερευνήτρια από την Αυστραλία ξεκινούν αμφισβητώντας τον όρο «ηθικός καταναλωτής» που κατακλύζει μέχρι και σήμερα πολλές, σχετικές έρευνες. Θεωρούν ότι ο συγκεκριμένος όρος είναι αποπροσανατολιστικά ευρύς, μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς ευδιάκριτα όρια και είναι πολύ ηθικά κατευθυνόμενος με αποτέλεσμα να δημιουργεί προβλήματα. Για παράδειγμα, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις αμερικανικών οργανισμών που ασχολούνται με τον «ηθικό καταναλωτισμό», η αγορά προϊόντων που είναι κατασκευασμένα από την Κίνα ή ακόμα και η δωρεά στο ρεπουμπλικανικό κόμμα, θεωρούνται «ανήθικες» καταναλωτικές αποφάσεις. Αν λάβουμε υπόψη τις διαφορές στην κουλτούρα ανάμεσα στις χώρες του πλανήτη τότε μπορούμε να κατανοήσουμε ότι το ορίζων ως «ηθικό» σε μια χώρα δεν έχει το ίδιο περιεχόμενο σε κάποια άλλη.

Η βασική διαφορά που εντοπίζουν οι ερευνητές μεταξύ της «ηθικής κατανάλωσης» και αυτού που ονομάζουν «κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση» είναι η εξής: η ηθική κατανάλωση υποθέτει ότι τα κίνητρα της «σωστής» συμπεριφοράς προκύπτουν από τις θεμελιώδεις αξίες και πεποιθήσεις του ατόμου ενώ η «κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση» θεωρεί ότι η «σωστή» συμπεριφορά είναι μια απόκριση στις περιστάσεις και τις πτυχές του γενικού περιβάλλοντος ενώ την ίδια στιγμή οι ατομικές αξίες λειτουργούν μόνο συμπληρωματικά ως μέρος της διαδικασίας εξορθολογισμού του καταναλωτή.

Επομένως, το επίκεντρο της συζήτησης πρέπει να μετατοπιστεί από την «ηθική» κατανάλωση στην «κοινωνική» κατανάλωση. Ως «κοινωνική κατανάλωση» οι

Αυστραλοί ερευνητές ορίζουν την συνειδητή και ηθελημένη επιλογή να τελέσεις καταναλωτικές επιλογές βασισμένες στις προσωπικές σου ιδεολογικές αξίες. Ο καταναλωτής που λαμβάνει υπόψη του όταν καταναλώνει την ΕΚΕ είναι το άτομο το οποίο συγκεντρώνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Δρα υπέρ συγκεκριμένων σκοπών –όπως δωρεές, θέληση να συμμετέχει σε μποϋκοτάζ και διαμαρτυρίες. Οι δράσεις αυτές μπορούν να ονομαστούν ως «αποκαλυπτόμενες κοινωνικές προτιμήσεις» γιατί μαρτυρούν συμπεριφορές οι οποίες συνδέονται με τις αξίες και τα ατομικά πιστεύω.
- Εκφέρει θετική άποψη για θέματα που άπτονται της ΕΚΕ σε κάθε είδους έρευνα αγοράς. Οι δράσεις αυτές ονομάζονται ως «δηλωμένες προτιμήσεις» και συχνά δεν μετουσιώνονται στην αντίστοιχη δράση.
- Επιλέγει ή απορρίπτει προϊόντα και υπηρεσίες βάσει της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Ένα πολύ σημαντικό διαφοροποιητικό στοιχείο της έρευνας των Αυστραλών ερευνητών είναι η αμφισβήτηση του ιδανικού μοντέλου του συνεπούς καταναλωτή. Ανατρέχοντας στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία διαπιστώνουμε ότι ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ως ένα άτομο με συνεπή συμπεριφορά και ξεκάθαρη στάση όσον αφορά στις καταναλωτικές του επιλογές σε σχέση με την κοινωνική υπευθυνότητα. Αν κάποιος καταναλωτής επέλεγε μια εταιρεία βάσει της περιβαλλοντικής της δράσης, αυτόματα καλλιεργούνταν η υπόθεση ότι θα στηρίξει όλα τα προϊόντα που ενέχουν περιβαλλοντική διάσταση. Όπως χαρακτηριστικά τονίζουν οι ερευνητές, δεν γινόταν δεκτή η «*σχιζοφρενική*» καταναλωτική στάση να είσαι ηθικός καταναλωτής στην αγορά υποδημάτων αλλά ταυτόχρονα να είσαι στυγνός υλιστής στην αγορά κάποιου άλλου προϊόντος.

Οι ερευνητές όμως, ανέδειξαν αυτήν ακριβώς την πλευρά της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης τονίζοντας ότι οι καταναλωτές επιλέγουν

προσπαθώντας να ικανοποιήσουν μία ομάδα αναγκών και απαιτούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά από τα προϊόντα επιλογής τους. Συνήθως, κανένα πλήθος κοινωνικών επιθυμιών δεν είναι σε θέση να τους αποζημιώσει προκειμένου να προτιμήσουν ένα προϊόν που δεν τους καλύπτει αλλά παρουσιάζει καλή εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα. Οι απαντήσεις που πήραν από τις έρευνες τους έδειξαν ότι οι ίδιοι καταναλωτές μπορούν να ενδιαφέρονται για την κοινωνική υπευθυνότητα αλλά ταυτόχρονα να μην ανταποκρίνονται στις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες μέσω επιλογής των προϊόντων τους. Αν και δήλωσαν στην αρχή ότι πραγματικά διαδραματίζει ρόλο για αυτούς η κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας, δεν ήταν σε θέση να επιλέξουν την κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία αν την ίδια στιγμή έπρεπε να θυσιάσουν προϊοντικά χαρακτηριστικά όπως η πρακτικότητα και ο σχεδιασμός. Ωστόσο, δεν απουσίαζε και η μικρή μειοψηφία που τοποθετούσε την κοινωνική και περιβαλλοντική εταιρική απόδοση πιο ψηλά από όλα τα κριτήρια αγοραστικής επιλογής. Το αν ο καταναλωτής που έχει κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες αποφασίσει να επιλέξει το προϊόν εταιρείας με πρακτικές ΕΚΕ, είναι αποτέλεσμα μιας πολύπλοκης διαδικασίας που περιλαμβάνει τον ταυτόχρονο συνδυασμό διαφόρων παραμέτρων. Εκτός από ένα μικρό ποσοστό, η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δεν αποτελεί μια κανονιστική συμπεριφορά. Εδώ πρέπει να προσθέσουμε ότι ενώ η αγγλική αγορά της ηθικής κατανάλωσης μεγαλώνει κατά 15% κατά μέσο όρο κάθε χρόνο από το 2002, λιγότερο από 3% των Άγγλων ενηλίκων πραγματοποιεί «ηθικές αγορές» κάθε εβδομάδα και δεσμεύεται πραγματικά στην ηθική κατανάλωση (Welch 2009).

Οι ερευνητές προσπάθησαν να ερμηνεύσουν και να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται αυτή η έλλειψη συνέπειας στην κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση. Ανακάλυψαν ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην συμπεριφορά ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες αλλά ότι υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο δικαιολογούν την ασυνέπεια στη συμπεριφορά τους.

Όταν ρώτησαν τους καταναλωτές γιατί νοιάζονται για ηθικά προϊόντα αλλά την ίδια στιγμή αγοράζουν προϊόντα απομίμησης και προμηθεύονται παρανόμως τραγούδια και ταινίες από το διαδίκτυο, έλαβαν τις εξής τρεις κατηγορίες απαντήσεων, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας ή οικονομικής κατάστασης:
- Ο οικονομικός ορθολογισμός: (The Economic Rationalist). Είναι όλα θέμα κόστους-κέρδους.

- Η κυβερνητική εξάρτηση: (The Governmental Dependent). Αν είναι τόσο λάθος, η κυβέρνηση θα είχε φροντίσει να μην μπορούμε να το κάνουμε.

- Ο ρεαλισμός της εξέλιξης: (The Developmental Realist). Είναι θέμα εξέλιξης και ο κόσμος οδηγείται εκεί που πρέπει να οδηγηθεί.

3.4 Έρευνες Αγοράς για την Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση

Τα πρώτα ευρήματα

Όπως είδαμε αναλυτικά στη σχετική ιστορική αναδρομή του δευτέρου κεφαλαίου, η ΕΚΕ αναπτύχθηκε κυρίως στις μεγάλες εταιρείες των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και του Ηνωμένου Βασιλείου. Για αυτό ακριβώς το λόγο, οι πρώτες έρευνες που μελετούν την επίδραση των πολιτικών ΕΚΕ στους καταναλωτές απευθύνονταν στο κοινό των συγκεκριμένων χωρών. Με τον καιρό, βλέποντας την μεγάλη ανάπτυξη της ΕΚΕ παγκοσμίως, οι έρευνες αυτές επεκτάθηκαν και σε καταναλωτές άλλων χωρών στις οποίες εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε η ΕΚΕ και πλαισιώθηκαν από πλήθος ερευνών αντίστοιχων ερευνητικών οργανισμών. Επομένως, είναι σημαντικό να παρουσιάσουμε τις πρώτες έρευνες που ασχολούνται με την επίδραση των πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά και να δούμε εν συντομία τα πρώτα σημαντικά ευρήματα πριν παρουσιάσουμε τις νεότερες σχετικές έρευνες.

Το 1999 πραγματοποιήθηκε η πρώτη παγκόσμια έρευνα για τις προσδοκίες που έχει το κοινό από τις εταιρείες, με τίτλο «*Η δημοσκόπηση της Χιλιετίας για*

την ΕΚΕ» (The Millennium Poll on CSR, by Environics). Στην έρευνα συμμετείχαν αντιπροσωπευτικά δείγματα 1,000 ατόμων από κάθε μία από τις 23 χώρες που αναπτύχθηκε η έρευνα. Η μελέτη αποκάλυψε ανάμεσα σε άλλα, ότι δύο τρίτα των πολιτών επιθυμούν τη συνεισφορά των εταιρειών στη δημιουργία μιας «καλύτερης» κοινωνίας, θέτοντας υψηλότερές ηθικές προδιαγραφές και αναλαμβάνοντας έναν ευρύτερο κοινωνικό ρόλο. Επίσης, ένας στους πέντε καταναλωτές δήλωσε πως τους τελευταίους 12 μήνες είτε είχε επιβραβεύσει, είτε τιμωρήσει κάποια εταιρεία έχοντας ως κριτήριο την κοινωνική της απόδοση. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτών των ατόμων εμφανίζεται αυξημένο στους κατοίκους της Βόρειας Ευρώπης αγγίζοντας το 39% με ένα επιπλέον 14% να δηλώνει πως σκέφτηκε να προβεί σε μια τέτοια ενέργεια. Παράλληλα, σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι μισοί από τους ερωτώμενους δηλώνουν πως η άποψη τους για μια εταιρεία επηρεάζεται από την κοινωνική της απόδοση.

Επιπρόσθετα, ως συνέχεια της δημοσκόπησης της χιλιετίας για την ΕΚΕ, η ίδια εταιρεία (Environics) διοργάνωσε το 2002 παρόμοια έρευνα με τη συμμετοχή 1,000 πολιτών από κάθε μία από τις 25 χώρες που συμμετείχαν. Σύμφωνα με την έρευνα, ένας στους τρεις καταναλωτές επιβραβεύει μέσω των αγορών του μια υπεύθυνη εταιρεία, ενώ τιμωρεί μέσω μποϋκοτάζ μια ανεύθυνη. Ταυτοχρόνως, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 30% των μετόχων-επενδυτών δήλωσαν ότι θα πωλούσαν τις μετοχές τους από μια εταιρεία που θα συμπεριφερόταν με κοινωνικά ανεύθυνο τρόπο ακόμα και αν τα κέρδη που περίμεναν από αυτές τις μετοχές ήταν σημαντικά.

Η πρώτη έρευνα που εστίασε αποκλειστικά σε Ευρωπαϊκό έδαφος είναι του ερευνητικού ομίλου “MORI”, για λογαριασμό του οργανισμού “CSR Europe” το 2000. Η έρευνα εξέτασε τις καταναλωτικές απόψεις των πολιτών των ακολούθων χωρών: Βέλγιο, Δανία, Γαλλία, Φινλανδία, Γερμανία, Βρετανία, Ιταλία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία και Ελβετία χρησιμοποιώντας

ένα δείγμα 12,000 ατόμων. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι της συγκεκριμένης έρευνας δήλωσαν ότι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες. Σε έρευνα του ίδιου ερευνητικού οργανισμού το 2003, το 38% των ερωτώμενων δήλωσαν πως όταν αποφασίζουν να προβούν σε κάποια αγορά, είναι πολύ σημαντικό για αυτούς η εταιρεία που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, να παρουσιάζει υψηλή Κοινωνική Ευθύνη. Έτσι, λοιπόν, απαντώντας στην ερώτηση της έρευνας: «*όταν σχηματίζετε μια απόφαση σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, πόσο σημαντικό είναι το να δείχνει υψηλή Κοινωνική Ευθύνη;*» 84% απάντησε πως ήταν σημαντικό για αυτούς -38% απάντησε πολύ σημαντικό και 46% αρκετά σημαντικό (MORI 2003).

Στο ίδιο πλαίσιο, παλαιότερη έρευνα (Walker 1994) έδειξε ότι ένας στους δύο καταναλωτές είναι πιο πιθανό να προβεί σε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας από έναν οργανισμό που έχει καλή κοινωνική υπόληψη ενώ την ίδια στιγμή 6 στους 10 καταναλωτές δήλωναν ότι συνηθίζουν να αποφεύγουν έναν οργανισμό με κακή Κοινωνική υπόληψη (Goodmoney.com). Επίσης, έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1999 από το διεθνές γραφείο ερευνών "Fleishman-Hillard" διαπίστωσε πως το 86% των ερωτώμενων θεωρεί πιο πιθανό να προτιμήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από μια εταιρεία που βοηθά ενεργά στην καλυτέρευση της κοινωνίας» (Prpundit.com). Παράλληλα, μια σημαντική παγκόσμια έρευνα σε φοιτητές αποκάλυψε ότι η ΕΚΕ αποτελεί ένα από τα κυριότερα κριτήρια των φοιτητών όταν διαμορφώνουν την εντύπωση τους για έναν οργανισμό (Globescan.com). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα ένας στους δύο φοιτητές ισχυρίζονται ότι δε θα έκαναν καν αίτηση για εργασία σε μια «ανεύθυνη» εταιρεία.

Στην έρευνα της Cone το 2004 φάνηκε καθαρά ότι οι καταναλωτές δεν περιορίζονται μόνο στην τιμωρία της κοινωνικά ανεύθυνης εταιρικής συμπεριφοράς αλλά περισσότεροι από οκτώ στους δέκα υποστηρίζουν

έμπρακτα τις εταιρείες που υποστηρίζουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς για τους οποίους πιστεύουν. Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε ότι θα άλλαζε αγοραστικές προτιμήσεις προκειμένου να επιβραβεύσει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία αρκεί αυτό να μην συνοδευόταν από αυξημένη τιμή και χειρότερη ποιότητα.

Έρευνα εστιασμένη στους Αυστραλούς καταναλωτές το 2001 έδειξε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνει ότι θα επηρεαζόταν να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία λόγω της υποστήριξης της εταιρείας σε έναν κοινωφελή σκοπό, σχεδόν διπλασιάστηκε από 19% που ήταν το 1997 σε 34% το 2001 (ourcommunity.com.au). Σε περιπτώσεις που προϊόντα παρουσιαζόντουσαν ίδια σε τιμή και ποιότητα 77% των καταναλωτών θα προτιμούσε προϊόν εταιρείας που στηρίζει κάποιο σκοπό ενώ 54% δήλωνε πρόθυμο να προτιμήσει τέτοιο προϊόν έναντι του προϊόντος που χρησιμοποιεί συνήθως. Έρευνα του "Research International" το 2001 διέκρινε ότι οκτώ στους δέκα καταναλωτές δήλωσαν ότι στις περιπτώσεις που η τιμή και η ποιότητα θεωρούνται ίδιες, θεωρούν πιο πιθανό να επιλέξουν ένα προϊόν που υποστηρίζει κάποιον κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό (ο.π.). Εδώ πρέπει να αναφέρουμε έρευνα του οργανισμού Business in the Community (1999) που αναφέρει ότι οκτώ στους δέκα καταναλωτές θα προτιμούσαν ένα προϊόν που σχετίζεται με κάποιο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό στην περίπτωση που η τιμή και η ποιότητα είναι εφάμιλλη με το προϊόν που επιλέγουν συνήθως. Δηλαδή, η κοινωνική υπευθυνότητα μπορεί υπό προϋποθέσεις να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης. Ταυτόχρονα, 86% των καταναλωτών δήλωσε ότι σχηματίζουν πιο θετική εικόνα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται για «*να κάνουν του κόσμο ένα καλύτερο μέρος*».

Σύμφωνα με την Datamonitor (2005), σχεδόν επτά στους δέκα καταναλωτές (67%) στην Αμερική και την Ευρώπη μποϋκοτάρισαν κάποια εταιρεία λόγω της κοινωνικά ανεύθυνης στάσης που τήρησε για κάποιο ζήτημα. Επιπρόσθετα, το

75% των Ευρωπαίων καταναλωτών δήλωσαν σε σχετική έρευνα την προθυμία τους να αλλάξουν καταναλωτικές συνήθειες προκειμένου να ενισχύσουν κάποιο κοινωνικό σκοπό που πιστεύουν (Capron & Quairel-Lanoizelee 2004).

Οι παραπάνω έρευνες προάγουν σημαντικά ευρήματα που ενισχύουν την άποψη ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την ΕΚΕ, ταυτόχρονα όμως φροντίζουν να επισημάνουν ορισμένα σημεία που χρήζουν περισσότερης διερεύνησης. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το καταναλωτικό κοινό έχει χαμηλό βαθμό επίγνωσης για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές εταιρικές πρακτικές (Dawkins 2004). Μόνο ένα στα τρία άτομα είναι ικανό να ονομάσει μια εταιρεία που κρίνει ως ιδιαίτερα ηθικά, περιβαλλοντικά ή κοινωνικά υπεύθυνη ενώ μόλις το 37% μπορεί να ονομάσει μια εταιρεία που αναπτύσσει δράσεις για τη βοήθεια της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο, το γεγονός ότι ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών εκφράζει ανησυχίες για ζητήματα που άπτονται της ΕΚΕ, δεν τοποθετεί τις ανησυχίες αυτές ψηλά στα αγοραστικά κριτήρια όταν καταναλώνει. Όπως μας παρουσιάζει μια από τις αρχικές έρευνες της MORI (2000) μόνο το 5% του κοινού επιλέγει όταν καταναλώνει ένα προϊόν ή υπηρεσία χρησιμοποιώντας ως βασικό κριτήριο επιλογής την ΕΚΕ του οργανισμού (Dawkins 2004). Έτσι, λοιπόν, παρόλο που στη μελέτη Cone/Roper (1994) οι μισοί ερωτώμενοι δήλωσαν πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν ή υπηρεσία από μια εταιρεία που υποστηρίζει έναν σκοπό που τους ενδιαφέρει, μόνο ένας στους πέντε το είχαν πραγματοποιήσει (Simon 1995). Επίσης, μόλις το 26% μπόρεσε να αναγνωρίσει μια εταιρεία ως «περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνη» και μόνο το 18% ονόμασε μια εταιρεία ως «λιγότερο κοινωνικά υπεύθυνη», παρόλο που στη λίστα του ερωτηματολογίου υπήρχαν εταιρείες με μεγάλες διαφορές στη στάση τους απέναντι σε θέματα ΕΚΕ.

Ευρήματα Πρόσφατων Ερευνών

Έρευνα του 2007 από τον ερευνητικό οργανισμό “Tanberg” για λογαριασμό του “Sustainablebusiness.com” έδειξε ότι παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές παγκοσμίως, προτιμούν να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες με ισχυρή φήμη για περιβαλλοντικές δράσεις. Ταυτόχρονα, ο οργανισμός Edelman διεξήγαγε παγκόσμια καταναλωτική έρευνα σύμφωνα με την οποία 85% των καταναλωτών προτιμούν τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες ενώ το 70% δήλωναν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες (McConnell 2007).

Η Cone παρακολουθεί τις αντιδράσεις των Αμερικανών καταναλωτών στην ΕΚΕ και ειδικότερα στο μάρκετινγκ σκοπού, από την δεκαετία του 1990. Η έρευνα της το 2008, έδειξε ότι το 79% των καταναλωτών θεωρεί πολύ πιθανό να αλλάξει τις καταναλωτικές του προτιμήσεις επιλέγοντας μια εταιρεία που υποστηρίζει έναν καλό σκοπό. Ταυτοχρόνως, παραπάνω από οκτώ στους δέκα Αμερικανούς καταναλωτές υποστήριξαν ότι διαμορφώνουν πιο θετική εικόνα για ένα προϊόν ή μια εταιρεία που υποστηρίζει έναν σκοπό για τον οποίο ενδιαφέρονται.

Το 2009, έρευνα της Cone τοποθετεί στην ανάλυση της την οικονομική κρίση προσπαθώντας να αντιληφθεί αν έχει διαδραματίσει κάποιο ρόλο στην οικολογική στάση των καταναλωτών. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι παρά την οικονομική κρίση, οι καταναλωτές συνεχίζουν να στηρίζουν τα οικολογικά προϊόντα. Σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές διατηρεί την οικολογική του στάση παρά την κρίση ενώ ένας στους τρεις δηλώνει ότι είναι πιο πιθανό να σκεφτεί να καταναλώσει οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες τώρα παρά τα προηγούμενα έτη, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Επομένως, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι σε περιόδους κρίσεις οφείλουν να είναι περισσότερο προσεκτικοί στις αγοραστικές επιλογές τους και συσπειρώνονται φοβούμενοι την εταιρική κατάχρηση δύναμης με αφορμή την οικονομική κρίση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ευρήματα της ετήσιας έρευνας «MORI» (2009), έδειξαν ότι μόλις ένας στους τέσσερις καταναλωτές θεωρεί όταν καταναλώνει ότι είναι *πολύ σημαντικό* η εταιρεία που παράγει το προϊόν να έχει υψηλό επίπεδο κοινωνικής ευθύνης. Το ποσοστό αυτό κρίνεται ιδιαιτέρως χαμηλό συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό 43% του προηγούμενου χρόνου. Είναι αξιοσημείωτο ότι ήταν το πιο χαμηλό ποσοστό στη συγκεκριμένη ερώτηση από το 1997 γεγονός που ερμηνεύεται κυρίως ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, ένας στους δύο ερωτώμενους απάντησε ότι είναι «*σημαντικό*» και έτσι το συνολικό ποσοστό, που προέκυψε από το άθροισμα των καταναλωτών που απάντησαν «πολύ σημαντικό» και «σημαντικό», έφτασε το 74%, εννέα ποσοστιαίες μονάδες λιγότερο από το 2008. Πρέπει να αναφέρουμε ότι στο ίδιο διάστημα, η έρευνα Forrester (2009), ανέδειξε ότι 8 στους δέκα καταναλωτές παγκοσμίως ξεχωρίζουν τις κοινωνικά υπεύθυνες μάρκες γεγονός που τους φέρνει πιο κοντά σε κοινωνικά υπεύθυνες επιλογές.

Το δίκτυο για την Βιώσιμη Επιχειρηματικότητα προέβη σε ανάλυση 91 μελετών σχετικά με την παγκόσμια ηθική κατανάλωση και συμπέρανε ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι και 10% παραπάνω προκειμένου να απολαύσουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα (NBS report 2009). Η ίδια έρευνα χρησιμοποίησε δείγμα 2,000 ενηλίκων και διέκρινε ότι εννιά στους δέκα καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους κοινωνικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Ωστόσο, παρά τις εκφρασμένες προθέσεις, δεν προχωρούν όλοι όσοι αυτοαποκαλούνται κοινωνικά συνειδητοποιημένοι σε αγορές κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων. Σύμφωνα με την έκθεση της έρευνας:

«*Οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών επηρεάζουν τις καταναλωτικές απόψεις. Οι απόψεις σχηματίζουν τις προθέσεις και οι προθέσεις επηρεάζουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές*» (ο.π.).

Έρευνα της Cone το 2010 για την «Κοινή Υπευθυνότητα», έδειξε ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται και θέλουν να εμπλακούν με τις εταιρείες συντελώντας στις προσπάθειες ΕΚΕ για επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Ταυτόχρονα, επισημάνθηκε από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων ότι μια τέτοια προσωπική συμμετοχή με την εταιρεία βοηθά στο να αποκτά ο καταναλωτής μεγαλύτερη αφοσίωση στην εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και αυξάνονται οι πιθανότητες να την προτείνει σε άλλους καταναλωτές του φιλικού ή συγγενικού του περιβάλλοντος.

Η έρευνα που πραγματοποίησε η Cone σε συνεργασία με την Echo το 2011 αποτέλεσε την 18η στη σειρά έρευνα που πραγματοποίησε η αμερικανική εταιρεία για να καταγράψει τις προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές από τις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 10,000 καταναλωτών σε 10 από τις 11 χώρες με το μεγαλύτερο ΑΕΠ του κόσμου και περισσότερο από τον μισό παγκόσμιο πληθυσμό: Καναδά, Βραζιλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ρωσία, Κίνα, Ινδία και Ιαπωνία.

Σύμφωνα με την έρευνα, λοιπόν, το 88% των καταναλωτών θεωρεί ότι οι εταιρείες οφείλουν να διατελέσουν ως φορείς κοινωνικής και περιβαλλοντικής αλλαγής γιατί διαχειρίζονται πόρους στους οποίους δεν έχουν πρόσβαση οι κυβερνήσεις και οι ΜΚΟ. Οι καταναλωτές απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αναλάβουν ενεργό, κυρίαρχο ρόλο σε μια σειρά προβλημάτων που ταλανίζουν τον σύγχρονο κόσμο. Ξεχωρίζουν ως πρώτες εταιρικές προτεραιότητες με σειρά καταναλωτικές προτίμησης οι εξής δράσεις:

- ενέργειες προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης,
- ενεργές δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος,
- διασφάλιση των αποθεμάτων και τη σωστή διαχείριση νερού,

- προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων,
- διασφάλιση της υγείας και καταπολέμηση των ασθενειών,
- εξάλειψη πείνας και λιμού.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι όταν μια εταιρεία δρα στο κάλεσμα των καταναλωτών αναλαμβάνοντας δράση για τα συγκεκριμένα ζητήματα, σημαντική μερίδα των καταναλωτών ανταποκρίνεται θετικά με τους ακόλουθους τρόπους, αναλόγως με την κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση που αναλαμβάνει η εταιρεία: α) συμφωνεί ότι είναι πιο πιθανό να εμπιστευτεί την εταιρεία, β) θέλει να αγοράσει τα προϊόντα η/και τις υπηρεσίες της εταιρείας, γ) συνεχίζει να είναι πιστή στην εταιρεία αγοράζοντας τα προϊόντα η/και τις υπηρεσίες της, δ) θέλει να εμπλακεί πιο ενεργά βοηθώντας την εταιρεία με χορηγίες ή προσφέροντας εθελοντική υποστήριξη, ε) προτείνει την εταιρεία και τα παραγόμενα της, στ) θέλει να δουλέψει για την εταιρεία, η) νοιώθει καλά που η εταιρεία λειτουργεί στην χώρα που διαμένει. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η συγκεκριμένη έρευνα συνδέει άμεσα την αύξηση ή διατήρηση της κατανάλωσης με τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πολύ σημαντικό είναι το ερευνητικό εύρημα που αναφέρει ότι στις περιπτώσεις όπου έχουμε ισοτιμία προϊόντων ή έστω κοντινές τιμές και η ποιότητα εμφανίζεται σχεδόν ίδια, 94% των καταναλωτών θεωρεί πολύ πιθανό να αλλάξει αγοραστική επιλογή και να επιλέξει προϊόν ή υπηρεσία μιας εταιρείας που στηρίζει το περιβάλλον ή έναν κοινωνικό σκοπό.

Ως συγκεκριμένες καταναλωτικές δράσεις που ενισχύουν τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες, η έρευνα εντοπίζει τις εξής: αγορά προϊόντος που υποστηρίζει το περιβάλλον, αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας που σχετίζεται με την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού, μποϋκοτάζ μιας εταιρείας που πιστεύεται ότι εκδηλώνει ανεύθυνη ή δόλια συμπεριφορά, εκφορά θετικής άποψης για τις προσπάθειες ΕΚΕ μιας εταιρείας, δωρεά σε φιλανθρωπική οργάνωση που υποστηρίζεται από μια εταιρεία εμπιστοσύνης, εκδήλωση

εθελοντικής τους βοήθειας για έναν κοινωνικό σκοπό που υποστηρίζεται από μια εταιρεία εμπιστοσύνης. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι ένας στους τρεις καταναλωτές σχολίασε άμεσα στην εταιρεία όσον αφορά στις πρακτικές ΕΚΕ τους τελευταίους δώδεκα μήνες ενώ ένας στους τρεις ερεύνησε για τις πρακτικές ΕΚΕ μίας τουλάχιστον εταιρείας και ένας στους δύο καταναλωτές μίλησε στο φιλικό ή οικογενειακό του περιβάλλον για τις προσπάθειες ΕΚΕ μίας τουλάχιστον εταιρείας.

Η έρευνα της Cone (Cone Green Gap Trend Tracker 2012) χρησιμοποίησε δείγμα 1,019 ενηλίκων Αμερικανών. Το 77% των καταναλωτών δηλώνουν έτοιμοι να μποϋκοτάρουν μια εταιρεία που χρησιμοποιεί την ΕΚΕ παραπλανητικά χωρίς να είναι ειλικρινής για την κοινωνική και περιβαλλοντικής της δράση. Οι Αμερικανοί καταναλωτές δηλώνουν ότι λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον όταν αγοράζουν κάποιο προϊόν ως εξής:

-κάθε φορά που αγοράζουν 8%,

- συχνά 25%,

- μερικές φορές 36%,

-σπανίως 19%,

-ποτέ 12%.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι το 69% είτε επαναλαμβανόμενα είτε μερικές φορές, λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον όταν αποφασίζει να καταναλώσει. Σημασία όμως έχουν και οι παράγοντες που αναφέρθηκαν ότι επηρεάζουν την στάση τους να μην επιλέξουν κάποιο περιβαλλοντικό προϊόν. Σύμφωνα, λοιπόν με την έρευνα, 42% αποθαρρύνθηκε γιατί *ήταν ακριβότερο από τα κλασσικά προϊόντα*, 33% θεώρησε ότι *το περιβαλλοντικό προϊόν δεν ήταν της ίδιας ποιότητας*. Ταυτόχρονα, 27% δήλωσε ότι *δεν εμπιστευόταν τους*

περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς της εταιρείας, 23% ότι τους ήταν *δύσκολο να εντοπίσουν το προϊόν ανάμεσα στα άλλα*, 16% έκριναν ότι ο *σχεδιασμός του προϊόντος δεν ήταν ελκυστικός*.

Στον αντίποδα, εννιά στους δέκα από τους καταναλωτές που επέλεξαν το περιβαλλοντικό προϊόν, δήλωσαν ότι το έκαναν γιατί θα *τους γλυτώσει χρόνο ή χρήμα μακροπρόθεσμα*. 88% είπαν ότι *εμπνέονται να αγοράσουν περιβαλλοντικά προϊόντα γιατί είναι πιο υγιεινά για τους εαυτούς τους, τις οικογένειες τους ή την κοινωνία γενικότερα*. 85% δήλωσαν ότι επέλεξαν το περιβαλλοντικό προϊόν γιατί *θέλουν να διατηρήσουν το περιβάλλον για τις επόμενες γενεές*.

Αξίζει να αναφέρουμε την ετήσια, παγκόσμια έρευνα «Καλού Σκοπού» (Goodpurpose) της Edelman που έχει ως σκοπό να ανακαλύψει τις συμπεριφορές των καταναλωτών σχετικά με τις εταιρείες που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς και πραγματοποιείται από το 2007. Ανάμεσα σε άλλα, η έρευνα προσπαθεί να διαπιστώσει την δέσμευση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα κοινωνικά ζητήματα και τις απαιτήσεις που έχουν από τις μάρκες και τις εταιρείες. Η έρευνα του 2012 έλαβε χώρα σε 16 χώρες χρησιμοποιώντας δείγμα 8,000 ενηλίκων.

Σύμφωνα λοιπόν, με τη συγκεκριμένη έρευνα, όταν η ποιότητα και η τιμή παρουσιάζονται εφάμιλλες με την ποιότητα και την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων, ο πιο σημαντικό παράγοντας επιρροής της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών είναι η εταιρική υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού. Η υποστήριξη του κοινωνικού σκοπού ξεπερνά άλλα αγοραστικά κριτήρια όπως τον σχεδιασμό και την καινοτομία ακόμα και την πίστη σε μια μάρκα. Επίσης, άλλο ένα σημείο της έρευνας που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι παράλληλα με τον αυξημένο ρόλο του κοινωνικού σκοπού στις αγοραστικές αποφάσεις, αυξήθηκε και η συχνότητα χρήσης του κοινωνικού σκοπού ως αγοραστικού

κριτηρίου. Οι καταναλωτές δήλωσαν ότι επιλέγουν μάρκες λόγω της υποστήριξης τους σε έναν καλό σκοπό τουλάχιστον μία φορά τον μήνα (47%).

Επιπρόσθετα, επτά στους δέκα καταναλωτές (72%) δήλωσαν ότι θα πρότειναν περισσότερο ένα προϊόν από εταιρεία που υποστηρίζει έναν καλό σκοπό σχετικά με προϊόν από εταιρεία που δεν ασκούσε κοινωνική δράση. Επίσης, το 71% των καταναλωτών υποστήριξε ότι θα βοηθούσε την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών εάν ενίσχυαν έναν κοινωνικό σκοπό και το 73% θα άλλαζε την μάρκα που χρησιμοποιεί συνήθως για να επιλέξει προϊόν εταιρείας παρόμοιας ποιότητας που θα υποστήριζε έναν καλό σκοπό (purpose.edelman.com).

Σημαντική θεωρείται η έρευνα (2012) της εταιρείας ερευνών Nielsen. Σκιαγραφώντας το προφίλ του «παγκοσμίου ηθικού καταναλωτή» παρατήρησε ότι είναι νέος-α κάτω των 40 ετών (63%), οικολόγος που πιστεύει ότι οι εταιρείες πρέπει να υποστηρίζουν το περιβάλλον και έτοιμος να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που παρουσιάζουν συνέπεια στις δεσμεύσεις τους για κοινωνική υπευθυνότητα μέσω προωθητικών εκστρατειών και προγραμμάτων ΕΚΕ (46%). Ταυτόχρονα, ο παγκόσμιος ηθικός καταναλωτής προτιμά να εργάζεται (62%) και να επενδύει (59%), σε τέτοιες εταιρείες. Η έρευνα αυτή έλαβε χώρα σε 56 χώρες στην Ασία (χώρες του Ειρηνικού), την Ευρώπη –συμπεριέλαβε και την Ελλάδα-, την Λατινική Αμερική, την Μέση Ανατολή, την Αφρική και την Βόρεια Αμερική, ερευνώντας 28,000 καταναλωτές. Οι καταναλωτές στην Ασία (55%), την Μέση Ανατολή (54%) και την Αφρική (49%) είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώνουν περισσότερο για κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με τους καταναλωτές της Βόρειας Αμερικής (35%) και της Ευρώπης (32%). Οι τομείς ΕΚΕ με καλύτερη απήχηση στους καταναλωτές είναι το περιβάλλον, η εκπαίδευση και αντιμετώπιση της πείνας. Ανάμεσα σε 18 θεματικές ΕΚΕ, οι κοινωνικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές νοιάζονται περισσότερο για

δράσεις σχετικές με περιβαλλοντική βιωσιμότητα (66%), βελτιώσεις και πρόοδο στην εκπαίδευση στις επιστήμες, (56%) και τέλος, στην εξάλειψη της απόλυτης φτώχειας και του λιμού (53%).

Η έρευνα της Nielsen (2012) σε μια προσπάθεια να καταλάβει τα χαρακτηριστικά του συνειδητοποιημένου καταναλωτή, ένταξε σε αυτή την κατηγορία μόνο όσους δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες που εφαρμόζουν προγράμματα προσφοράς στην κοινωνία, αλλά ταυτόχρονα δηλώνουν έτοιμοι να πληρώσουν παραπάνω αντίτιμο προκειμένου να αγοράσουν τα υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο λόγος για αυτή την εξειδίκευση ήταν ότι οι ερευνητές ήθελαν να περιορίσουν τις ερευνητικές προκαταλήψεις –biases- που τείνουν να έχουν τέτοιου είδους μελέτες. Ο διαχωρισμός αυτός λοιπόν, ανέδειξε ότι ενώ το 66% των καταναλωτών εμφανίζεται να προτιμά προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες που συνεισφέρουν στην κοινότητα αναλαμβάνοντας τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό τους ρόλο, μόνο το 44% δηλώνει την θέληση του να πληρώσει επιπλέον για τέτοιου είδους προϊόντα.

Επίσης, αξίζουν να αναφερθούν τα συμπεράσματα έρευνας της Cone σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο του Duke, σύμφωνα με τα οποία, οι στοχευμένες δράσεις ΕΚΕ και η προβολή τους, μπορούν να πετύχουν την προσέλκυση καταναλωτών περισσότερο από κλασσικές μεθόδους προϊοντικής προώθησης όπως η διαφήμιση (ourcommunity.com.au). Συγκεκριμένα, η πειραματική έρευνα έδειξε ότι 74% περισσότεροι ερωτώμενοι πείστηκαν να αγοράσουν σαμπουάν και 28% οδοντόκρεμα μετά από «μάρκετινγκ σκοπού» παρά από εκείνους που δέχθηκαν επιρροές παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των ειδικών, εμπειρογνωμόνων για την πρόοδο και την σημερινή κατάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης, όπως εμφανίζονται σε πρόσφατη έρευνα της Globescan (2012). Σύμφωνα, λοιπόν, με τους ειδικούς -στους οποίους συγκαταλέγονται υψηλόβαθμα στελέχη

επιχειρήσεων, οργανισμών, κυβερνήσεων, ΜΚΟ και στελέχη της ακαδημαϊκής κοινότητας- η προσπάθεια για βιώσιμη ανάπτυξη θα έπρεπε να στηρίζεται κυρίως:

- στις εθνικές κυβερνήσεις οι οποίες θα έπρεπε να *ηγούνται της προσπάθειας για βιώσιμη ανάπτυξη* (44%),

- στον ιδιωτικό τομέα (29%),

- στους πολυκλαδικούς συνεταιρισμούς και τις συνεργασίες (26%),

- στον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (21%),

- στις ενώσεις πολιτών που δρουν για να επιφέρουν κοινωνική αλλαγή (18%),

- στις τοπικές κυβερνήσεις (14%),

- στους πολυσυμμετοχικούς οργανισμούς (9%), τις ΜΚΟ (9%), τους κοινωνικούς επιχειρηματίες (8%) , τους ανεξάρτητους οργανισμούς και τα ακαδημαϊκά ιδρύματα (8%).

Οι εμπειρογνώμονες συνειδητοποιούν ότι πραγματική δύναμη για να προωθήσουν την ατζέντα της βιώσιμης ανάπτυξης έχουν οι κλαδικοί συνεταιρισμοί και οι συνεργασίες και τα κινήματα που έχουν ως βάση πολίτες που απαιτούν για κοινωνική αλλαγή. Το χαρακτηριστικό των δύο αυτών ομάδων είναι ότι πρέπει να ηγηθούν της προώθησης της ατζέντας της Βιωσιμότητας και καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες. Οι ειδικοί προσθέτουν την απογοήτευση τους για τις κυβερνήσεις, τον ιδιωτικό τομέα και τα Ηνωμένα Έθνη που ενώ θα έπρεπε να προωθούν την ατζέντα της βιώσιμης ανάπτυξης, η απόδοση τους κρίνεται περιορισμένη. Τέλος, εντοπίζουν την δυνητική συνεισφορά του ιδιωτικού τομέα στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στις παρακάτω δράσεις: α) συνεισφορά των επιχειρήσεων στην τεχνολογική ανάπτυξη και καινοτομία (41%), β) συνεργασία με κυβερνήσεις προκειμένου να καθιερωθεί πλαίσιο ρύθμισης που να υποστηρίζει την βιώσιμη

ανάπτυξη (33%), γ) βελτίωση της ατομικής τους, εσωτερικής βιώσιμης ανάπτυξης (29%), δ) κατεύθυνση των πελατών τους προς μια θετική αλλαγή συμπεριφοράς (28%), ε) συμμετοχή σε πολύ-κλαδικές συνεργασίες (28%), κινητοποίηση των προμηθευτών τους προκειμένου να εμπλακούν σε βιώσιμες πρακτικές (26%), στ) συμμετοχή των υπαλλήλων σε βιώσιμες δράσεις (8%).

Οι απόψεις του παγκόσμιου καταναλωτή για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα η βιώσιμη ανάπτυξη, διατυπώνονται σε μία έρευνα που πραγματοποίησε η Globescan το 2012. Σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές θεωρεί ότι τα τελευταία χρόνια έχει συντελεστεί μεγάλη ή μερική βελτίωση όσον αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος (43%), στην βελτίωση της οικονομικής ευημερίας (39%) και στη δημιουργία πιο υγειών και δικαιότερων κοινωνιών (39%). Αντιθέτως, το ποσοστό που πιστεύει ότι τα τελευταία χρόνια η κατάσταση στους παραπάνω τομείς έχει πολύ ή μερικώς χειροτερεύσει είναι 29%, 36% και 29% αντίστοιχα. Σύμφωνα με τους καταναλωτές οι επιστήμονες (49%) και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (37%) αποτελούν τους βασικούς φορείς προόδου στον τομέα της αντιμετώπισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων. Την ίδια στιγμή οι καταναλωτές εμφανίζονται δυσαρεστημένοι από τις προσπάθειες στον τομέα αυτό τόσο των κυβερνήσεων (6%) όσο και των επιχειρήσεων (-7%). Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές δεν είναι ευχαριστημένοι από τις προσπάθειες ούτε της εκκλησίας (14%), ούτε των ΜΜΕ (15%) αλλά ούτε και από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (17%).

Όσον αφορά όμως και τις προοπτικές των φορέων αυτών σύμφωνα με την γνώμη των καταναλωτών, μόνο η επιστημονική κοινότητα θεωρείται ότι παρουσιάζει παροντική και δυνητική υψηλή απόδοση στην επίδραση που έχει και θα μπορούσε να έχει στο άμεσο μέλλον, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι κοινωνικές προκλήσεις. Οι πολίτες πιστεύουν ότι τα ΜΜΕ, οι εθνικές εταιρείες και οι εθνικές κυβερνήσεις έχουν χαμηλή απόδοση σήμερα αλλά θα μπορούσαν να έχουν μεγάλη επίδραση στο μέλλον αν αποφάσιζαν να δράσουν.

Οι ΜΚΟ και ο ΟΗΕ βαθμολογούνται υψηλά αλλά δεν φαίνεται να έχουν μεγάλη δυνητική επίδραση. Τέλος, η εκκλησία και οι πολυεθνικές εταιρείες δεν συλλέγουν υψηλή βαθμολογία απόδοσης αλλά ούτε και πιστεύουν οι πολίτες ότι μπορούν να επιλύσουν τις κοινωνικές προκλήσεις.

Οι πολυεθνικές εταιρείες και οι εθνικές κυβερνήσεις δεν κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πολιτών και δεν κρίνονται επαρκής στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων. Η έρευνα της Globescan διέκρινε το ποσοστό «καθαρής εμπιστοσύνης» αφαιρώντας από το άθροισμα των απαντήσεων «εμπιστεύομαι πάρα πολύ» και «εμπιστεύομαι αρκετά», το ποσοστό που προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «εμπιστεύομαι λίγο» και «καθόλου». Η ομάδα που οι καταναλωτές πιστεύουν πως δρα προς το καλύτερο συμφέρον της κοινωνίας, είναι η ομάδα των επιστημόνων (52%) ενώ ένας στους τρεις πολίτες εμπιστεύεται ότι λειτουργούν προς το συμφέρον της κοινωνίας και οι ΜΚΟ (29%).

3.5 Χάσμα Μεταξύ Καταναλωτικής Πρόθεσης και Αγοραστικής Απόφασης

Οι φιλόσοφοι προσπαθούν από την αρχαιότητα να εξηγήσουν την αδυναμία των περισσότερων ανθρώπων να ζουν στην πράξη τα θεωρητικά τους πιστεύω. Συχνά ερμηνεύεται ως 'αδυναμία να ζήσουμε σύμφωνα με τις πεποιθήσεις μας' ή ως ένδειξη ότι έχουμε λανθασμένα πιστεύω για το άτομο μας (Earls 2002). Ενώ το λογικό θα ήταν οι προσωπικές μας πεποιθήσεις να προηγούνται και να ελέγχουν τις πράξεις μας, αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Συχνό είναι το φαινόμενο να πράττουμε και να επιλέγουμε εκ των υστέρων τις απόψεις εκείνες που αιτιολογούν τις πράξεις που μόλις πραγματοποιήσαμε (ο.π.). Το ίδιο κάνουμε όταν καταναλώνουμε. Το γεγονός ότι σκεφτόμαστε θεωρητικά να καταναλώσουμε αποκλειστικά κοινωνικά υπεύθυνά προϊόντα και υπηρεσίες δεν σημαίνει ότι καταλήγουμε στη συγκεκριμένη πράξη.

Οι ερευνητές Devinney et al (2010), υποστηρίζουν ότι οι ποσοτικές έρευνες αγοράς σχετικά με τις θεωρητικές αντιλήψεις των καταναλωτών είναι αμφιβόλου αξίας. Για τους συγκεκριμένους ερευνητές, μεγαλύτερη σημασία έχει τι κάνει ο καταναλωτής στην πράξη και πόσο είναι έτοιμος να θυσιάσει μέρος των καθημερινών συνηθειών του και άλλων παραμέτρων μιας τυπικής, συνήθης αγοράς που πραγματοποιεί προκειμένου να ενισχύσει μέσω της αγοράς του ένα προϊόν ή υπηρεσία κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας. Πιστεύουν δηλαδή, ότι ο καλύτερος τρόπος να ερευνήσεις αν πραγματικά υπάρχει θετική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και κατανάλωσης, είναι να δεις πόσες θυσίες είναι έτοιμος να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής προκειμένου να ενισχύσει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία. Να γίνει μια συνειδητή συναλλαγή (trade-off) όπου ο καταναλωτής θυσιάζει κάποιο αγαπημένο του προϊοντικό χαρακτηριστικό ισορροπώντας το με το χαρακτηριστικό της κοινωνικής υπευθυνότητας. Σε αντίθετη περίπτωση, είναι πολύ πιθανό παρόλο που οι διεθνείς έρευνες υποστηρίζουν ότι ο μέσος καταναλωτής επιζητεί κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες, στην πράξη να μην μεταφράζονται οι αγοραστικές του προθέσεις σε αγοραστικές αποφάσεις. Πολλές έρευνες εμφανίζουν συνειδητοποιημένους καταναλωτές που ενδιαφέρονται, ενημερώνονται και είναι έτοιμοι να αλλάξουν συμπεριφορές και καταναλωτικές συνήθειες προκειμένου να υποστηρίξουν τους σκοπούς που συμμερίζονται. Οι καταναλωτικές έρευνες τείνουν να υπερτονίζουν την επίδραση των ζητημάτων ΕΚΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά (Smith 2008: 298). Ωστόσο, όταν η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση μελετάται βάσει της πραγματικής συμπεριφοράς τότε τα ποσοστά των συνειδητοποιημένων καταναλωτών εμφανίζονται χαμηλότερα. Το κενό συμπεριφοράς ανάμεσα στις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές αποτελεί ένα «μαύρο κουτί» της κοινωνικής καταναλωτικής συμπεριφοράς το οποίο παρουσιάζει δυσκολίες στην προσέγγιση του.

Σύμφωνα με τους Boulstridge & Carriggan (2000), οι έρευνες αποδεικνύουν ότι η ΕΚΕ δεν έχει μεγάλη σημασία στην συμπεριφορά των καταναλωτών και

μειονεκτεί συγκριτικά με άλλα πιο σημαντικά κριτήρια όπως η τιμή, η αξία, η ποιότητα και η γνωστοποίηση της μάρκας. Επομένως, παρόλο που οι καταναλωτές έχουν την καλή πρόθεση να καταναλώσουν ηθικά προϊόντα ή υπηρεσίες δεν μετατρέπουν πάντα την πρόθεση τους αυτή σε απόφαση. Παρατηρείται μια αντίφαση ανάμεσα στις διεθνείς έρευνες αγοράς που δηλώνουν τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών να στηρίξουν την ΕΚΕ και στις πραγματικές αγοραστικές αποφάσεις (Devinney et al 2006).

Ο σύγχρονος καταναλωτής θεωρεί πλέον ότι η εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα δεν αποτελεί επιλογή αλλά προϋπόθεση. Δεν θέλει να πληρώσει για κάτι που θεωρεί δεδομένο αλλά ταυτόχρονα είναι έτοιμος να τιμωρήσει αν συνειδητοποιήσει ανεύθυνη συμπεριφορά (Unruh 2011). Ο καθηγητής Unruh (2011) δίνει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για να υποστηρίξει ότι οι καταναλωτικές σκέψεις αγοράς ενός κοινωνικά υπεύθυνου προϊόντος δεν εξελίσσονται σε καταναλωτικές αποφάσεις. Μια μεγάλη εταιρεία ενέργειας στις ΗΠΑ πραγματοποίησε έρευνα στους συνδρομητές της για το αν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μικρό αντίτιμο παραπάνω από το συνηθισμένο για εναλλακτικές, φιλικότερες προς το περιβάλλον πηγές ενέργειας. Η μεγάλη πλειοψηφία απάντησε θετικά γεγονός που οδήγησε την εταιρεία να ξεκινήσει να προσφέρει την υπηρεσία βλέποντας όμως μόνο το 5% να δέχεται να τη χρησιμοποιήσει.

Ο Vogel (2005) αφού πρώτα αναφέρει πολλές έρευνες που εμφανίζουν την μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών (πλησιάζει το 90%) να λαμβάνει υπόψη την ΕΚΕ όταν καταναλώνει, αμφισβητεί την εγκυρότητα τους. Επισημαίνει ότι στο συγκεκριμένο ερευνητικό ζήτημα είναι πολύ δύσκολο να συλλέξεις γνήσιες απαντήσεις γιατί ο καταναλωτής συχνά απαντάει αυτό που νομίζει ότι είναι καλό να απαντήσει ή ό,τι είναι θεωρητικά σωστό και πολιτικά ορθό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι θεωρητικές προθέσεις στήριξης των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών να μην ταυτίζονται με αντίστοιχες αγοραστικές αποφάσεις.

Οι Carrington, Neville & Whitwell (2010) πραγματοποιούν ίσως, την πιο συστηματική προσπάθεια ανάγνωσης του χάσματος μεταξύ καταναλωτικής πρόθεσης και αγοράς κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών. Αντλούν διεξοδικά υλικό από την διεθνή βιβλιογραφία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της κοινωνικής ψυχολογίας. Πιστεύουν ότι το χάσμα αυτό δημιουργείται εξαιτίας της τάσης που έχουν οι καταναλωτές να απαντούν στις έρευνες αγοράς αυτό που θεωρείται κοινωνικά και πολιτικά αποδεκτό. Εκτός αυτού όμως, συμπληρώνουν ότι αν και πολλοί καταναλωτές ειλικρινά δηλώνουν το ενδιαφέρουν τους να συμπεριφερθούν υπεύθυνα, κάπου στην πορεία δεν τα καταφέρνουν εξαιτίας διαφόρων εμποδίων και ανταγωνιστικών απαιτήσεων. Οι δύο διαφορετικές επιστήμες που ασχολούνται με την ηθική κατανάλωση χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον την εξής, βασική γνωσιακή διαδικασία: «οι πεποιθήσεις καθορίζουν τις στάσεις, οι στάσεις οδηγούν σε προθέσεις και οι προθέσεις διαμορφώνουν τη συμπεριφορά». Επιπροσθέτως οι κοινωνικές νόρμες και ο έλεγχος της συμπεριφοράς μετριάζουν τις προθέσεις και τη συμπεριφορά (De Pelsmacker and Janssens 2007 στο Carrington et al 2010). Οι περισσότεροι ερευνητές εστιάζουν στο χάσμα μεταξύ στάσεων και προθέσεων ενώ οι Carrington et al εστίασαν στο χάσμα ανάμεσα στις προθέσεις ηθικής αγοράς και τις πραγματικές αγοραστικές συμπεριφορές. Στο μεσοδιάστημα που μεσολαβεί από το να μετατραπεί η αγοραστική πρόθεση σε πραγματική αγορά, το άτομο δέχεται την επίδραση φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει τις αποφάσεις. Η λήψη αποφάσεων των συνειδητοποιημένων καταναλωτών είναι πολύπλοκη διαδικασία και αν θέλουμε να την κατανοήσουμε πρέπει να λάβουμε υπόψη το περιβάλλον στο οποίο διαδραματίζεται και να αναλύσουμε τους πέντε παρακάτω παράγοντες (Belk 1975 στο Carrington et al 2010).

1) Φυσικό περιβάλλον: Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ όπως η τοποθέτηση του προϊόντος και η ορατότητα του. Η εγγύτητα των ανταγωνιστικών προϊόντων και η προσβασιμότητα στην σύγκριση τιμών.

2) Κοινωνικό περιβάλλον: Μελέτη του ενδεχομένου να είναι παρόντα άλλα άτομα που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας άμεσα ή έμμεσα τον καταναλωτή.

3) Παρατήρηση της συγκεκριμένης στιγμής: Όλες οι παράμετροι της κατάστασης όπως η ώρα της ημέρας, οι χρονικοί περιορισμοί, ο χρόνος που μεσολάβησε από την τελευταία αγορά μπορούν να αποκτήσουν σημασία.

4) Καθορισμός στόχου: Ο σκοπός του ατόμου μέσα στην κατάσταση. Για παράδειγμα υπολογισμός για το αν το άτομο σκοπεύει να επιλέξει, να αγοράσει ή απλώς να συλλέξει πληροφορίες για μια αγορά.

5) Πρότερη κατάσταση: μνημειώδεις καταστάσεις στις οποίες το άτομο κουβαλάει μαζί του στη σκηνή αγοράς. Περιλαμβάνεται η πρότερη διάθεση όπως το άγχος, η εχθρικότητα, ο ενθουσιασμός και πρότεροι περιορισμοί όπως μετρητά, κούραση, ασθένεια.

Όλα τα παραπάνω έχουν σημασία και θα μπορούσαν να λειτουργήσουν θετικά ή αρνητικά για την τελική διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν το παράδειγμα μιας διαφήμισης κοινωνικού μηνύματος έξω από ένα μαγαζί που θα υπενθύμιζε στους καταναλωτές να θυμηθούν να αγοράσουν το κοινωνικά υπεύθυνο χαρτί. Η συγκεκριμένη διαφήμιση θα μπορούσε να οδηγήσει σε αύξηση των καταναλωτών που θα έκαναν τις προθέσεις τους πράξεις.

Ταυτόχρονα, επιπρόσθετες έρευνες συμπληρώνουν τα στοιχεία για την ύπαρξη χάσματος μεταξύ καταναλωτικών προθέσεων και πράξεων. Ενώ το 30% των καταναλωτών δηλώνει τις προθέσεις του να καταναλώσει ηθικά, μόνο το 3% καταφέρνει να κάνει τις προθέσεις του πράξη (Futerra 2005). Σε μία προσπάθεια ερμηνείας του κενού που παρατηρείται μεταξύ πρόθεσης και πραγματικής αγοράς, μεγάλη έρευνα έλαβε χώρα στους καταναλωτές του Καναδά για λογαριασμό του «καταναλωτικού συμβουλίου»

(consumerscouncil.com 2010). Οι ερευνητές θέλησαν να εξηγήσουν γιατί παρατηρείται αυτό το κενό και προσπάθησαν να καταγράψουν τους σημαντικότερους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές σε τέτοια συμπεριφορά. Ανάμεσα στους κυριότερους λόγους που αποτρέπουν τους καταναλωτές οι οποίοι εκδηλώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες να προβούν σε αντίστοιχες κοινωνικά υπεύθυνες αγορές, κυριαρχούν τα παρακάτω:

- Συχνά το κόστος των κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων είναι αυξημένο σχετικά με τα αντίστοιχα κλασσικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές έχουν περιορισμένο χρόνο να συλλέξουν πληροφορίες έτσι ώστε να προβούν σε ορθολογιστική διαδικασία λεπτομερής αξιολόγησης για την αγορά όλων των προϊόντων που χρειάζονται.
- Δεν ταιριάζουν πάντα οι θεματικές ΕΚΕ που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές με τις θεματικές στις οποίες αναλαμβάνουν δράσεις οι εταιρείες.
- Δεν είναι σίγουροι για την ποιότητα των προϊόντων αυτών σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν συνήθως.
- Δεν μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί των εταιρειών αληθεύουν, οπότε δεν μπορούν να τις εμπιστευτούν
- Η σήμανση και οι εταιρικοί ισχυρισμοί για τις δράσεις ΕΚΕ πολλές φορές λειτουργούν αποπροσανατολιστικά.
- Δεν είναι σίγουροι ότι αν προβούν στις συγκεκριμένες επιλογές, η δράση τους αυτή θα επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές και θα επιδράσει θετικά. Ενώ πολλοί έχουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες δεν έχουν επίγνωση της δύναμης τους και δεν πιστεύουν ότι κάθε αγορά τους ενέχει περιβαλλοντικό αποτύπωμα και κοινωνικές επιπτώσεις.

Οι Bray, Johns & Kilburn (2010), προσπαθώντας να κατανοήσουν γιατί οι καταναλωτές δεν επιλέγουν την πιο κοινωνικά υπεύθυνη λύση διέκριναν τους

παρακάτω παράγοντες: α) απλώς, πολλοί ενδιαφέρονται περισσότερο για τη φτηνότερη τιμή, β) η προσωπική τους εμπειρία από παλιότερη αγορά τους, τους υπενθυμίζει ότι τα χρήματα τους δεν έπιασαν τόπο και καταναλώθηκαν προς εξυπηρέτηση τρίτων και όχι για τον σκοπό που δηλωνόταν (με σαφείς αναφορές σε ΜΚΟ), γ) δεν τους είναι σαφές ότι η πράξη τους θα κάνει διαφορά στον κόσμο, δ) δεν έχουν πάντα επαρκής ενημέρωση, ε) η ποιότητα των κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων είναι υποδεέστερη, στ) έχουν δυσκολία να αλλάξουν μάρκες που χρησιμοποιούν συχνά για μια πιο υπεύθυνη επιλογή, ζ) αντιμετωπίζουν την ΕΚΕ με κυνισμό δηλώνοντας πως αποτελεί μέσο καταναλωτικής χειραγώγησης ώστε να κερδίζουν περισσότερο οι εταιρείες.

Οι Young, Hwang, McDonald & Oates (2010), πρόσθεσαν τα δικά τους ευρήματα στην ακαδημαϊκή συζήτηση σχετικά με το χάσμα μεταξύ προθέσεων και πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Θέλοντας να φωτίσουν αυτήν την οπτική της βιώσιμης κατανάλωσης και να εξηγήσουν γιατί παρατηρείται το χάσμα μεταξύ «*στάσης και συμπεριφοράς*» ή μεταξύ «*αξιών και δράσεων*» όπως τονίζουν, πραγματοποίησαν 81 εις βάθος συνεντεύξεις με αυτοαποκαλούμενους «πράσινους καταναλωτές» στο Ηνωμένο Βασίλειο για να μελετήσουν τις πρόσφατες αγορές που είχαν πραγματοποιήσει σε προϊόντα νέας τεχνολογίας. Οι βασικότεροι παράγοντες που όταν συντρέχουν είναι πιο πιθανό να επιλέξει ένας πράσινος καταναλωτής κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν από εταιρεία με κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες είναι οι ακόλουθοι: α) ο καταναλωτής έχει ισχυρές περιβαλλοντικές ανησυχίες, β) έχει προηγούμενη θετική εμπειρία από αντίστοιχη επιλογή, γ) έχει άφθονο χρόνο για να ερευνήσει και να λάβει την απόφαση του, δ) ξέρει καλά τις περιβαλλοντικές θεματικές στις οποίες βοηθούν οι εταιρείες, ε) τα «πράσινα» προϊόντα είναι προσιτά και διαθέσιμα και τέλος, στ) μπορεί να πληρώσει το πιθανό παραπάνω κόστος και είναι προετοιμασμένος για αυτό το ενδεχόμενο. Οι παράγοντες αυτοί όταν θέτονται σε ισχύ ταυτόχρονα επηρεάζουν τον πράσινο καταναλωτή να επιλέξει ένα ηθικότερο προϊόν νέας τεχνολογίας ενώ η απουσία

έστω και ενός παράγοντα οδηγεί σε σημαντική μείωση των ατόμων που επιλέγουν το ηθικό προϊόν. Οι ερευνητές επισημαίνουν επίσης ότι βασική αιτία της έλλειψης συνέπειας της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, αποτελεί η πολύπλοκη διαδικασία κατανάλωσης που απαιτεί τον χρόνο και τον κόπο των καταναλωτών. Ο σύγχρονος, έντονος τρόπος ζωής δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην επιλογή των βιωσιμότερων λύσεων με αποτέλεσμα όταν δεν είναι ευδιάκριτη και προσβάσιμη, η κοινωνικά υπεύθυνη πληροφόρηση για το προϊόν, να μην γίνεται αντιληπτή και να προτιμώνται άλλες επιλογές.

Οι Barr & Gilg (2006) προσπαθώντας να εξηγήσουν το λόγο που άτομα με περιβαλλοντικές ανησυχίες δεν καταναλώνουν πάντοτε «περιβαλλοντικά υπεύθυνα» προϊόντα, συμπέραναν ότι είναι πιο εύκολο για τους ευαισθητοποιημένους καταναλωτές να προβούν σε άλλες περιβαλλοντικές ενέργειες όπως η ανακύκλωση, η οικονομία στην κατανάλωση νερού και η οικολογική διαχείριση των πόρων του νοικοκυριού παρά να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε λοιπόν, ότι πολλοί καταναλωτές έχουν ήσυχη την συνείδηση τους ότι εκτελούν το χρέος τους και συνεισφέρουν με την δράση τους στην προστασία του περιβάλλοντος με άλλες ενέργειες που δεν απαιτούν αλλαγή στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και έτσι συνεχίζουν τις συνήθεις καταναλωτικές τους πρακτικές.

Οι Gupta & Ogden (2006), επισημαίνουν ότι παρά την ενδελεχή έρευνα, είναι δύσκολο να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά του «πράσινου καταναλωτή». Δεν μπορούμε να προβλέψουμε την περιβαλλοντικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά βάσει των δημογραφικών αφού φαίνεται να μην επιδρούν σημαντικά. Οι ερευνητές μελέτησαν δύο παραμέτρους που κατά τη γνώμη τους διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση περιβαλλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επαλήθευσαν την υπόθεση τους ότι όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ταυτίζονται με τις αξίες του ατόμου τότε

αυξάνεται η καταναλωτική συμμετοχή. Επίσης, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές ασκούν περιβαλλοντική δραστηριότητα όταν πιστεύουν ότι οι δράσεις τους έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο (perceived consumer effectiveness). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής ανακυκλώνει περισσότερο όταν πιστεύει ότι η κίνηση του αυτή συντελεί στην διάσωση του πλανήτη. Διέκριναν με αυτόν τον τρόπο τέσσερις τύπους καταναλωτή. Τον «*συνειδητά πράσινο*» καταναλωτή όπου παρατηρείται ταύτιση των προσωπικών του αξιών με τα προϊοντικά χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα πιστεύει ότι η ατομική δράση μπορεί να κάνει την διαφορά στην προστασία του περιβάλλοντος. Τον «*ιδεολόγο καταναλωτή*» ο οποίος πιστεύει στην ατομική του δύναμη να συντελέσει στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά δεν παρουσιάζει υψηλά επίπεδα συμμετοχής. Τον «*κατά λάθος αγοραστή*», ο οποίος δεν πιστεύει ότι η ατομική του δράση μπορεί να κάνει την διαφορά και δεν επιδιώκει πράσινα προϊόντα παρά μόνο τυχαία, κατά λάθος. Τέλος, διέκριναν τον «*μερικές φορές πράσινο*» καταναλωτή ως το άτομο το οποίο πιστεύει ότι η ατομική του δράση δεν έχει μεγάλο αντίκτυπο στην κοινωνία αλλά παρουσιάζει υψηλή καταναλωτική συμμετοχή. Από τους τέσσερις τύπους καταναλωτή που παρατηρήθηκαν, μόνο ο «συνειδητά πράσινος» παρουσιάζει το μικρότερο χάσμα μεταξύ προθέσεων και πραγματικής συμπεριφοράς. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι για να μπορέσει ο καταναλωτής να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για περιβαλλοντικά θέματα αγοράζοντας κάποιο προϊόν από μια περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη εταιρεία, πρέπει να ισχύουν ταυτόχρονα δύο αναγκαίες συνθήκες. Οι ιδεολογικές αξίες του καταναλωτή να αποτυπώνονται στις αξίες του προϊόντος έτσι ώστε να αυξάνεται η καταναλωτική συμμετοχή και την ίδια στιγμή ο καταναλωτής να πιστεύει ότι η ατομική του δράση μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

3.6 Ακαδημαϊκές Έρευνες για την Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση

Η θετική επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις αξιολογήσεις των προϊόντων και των εταιρειών γενικότερα, στην επιλογή μαρκών και στην

προτροπή κατανάλωσης τεκμηρίωσαν το σπουδαίο ρόλο της ΕΚΕ στην επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Devinney 2012). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα σημεία στην κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση που χρειάζεται να αναλυθούν από μια πιο κοντινή ματιά προκειμένου να έχουμε ολοκληρωμένη εικόνα του υπό εξέταση θέματος.

Οι Brown & Dacin (1997) σε μία από τις κλασικές πλέον έρευνες του χώρου της ΕΚΕ, διαπίστωσαν ότι οι πολιτικές ΕΚΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την εικόνα που σχηματίζει ένας καταναλωτής για μια εταιρεία και βοηθούν σημαντικά στη θετική αξιολόγηση μιας εταιρείας από τους καταναλωτές. Αρνητική εικόνα της ΕΚΕ του οργανισμού μπορεί να οδηγήσει σε μια αρνητική αξιολόγηση ενώ αντίθετα μια καλή εικόνα ΕΚΕ συντελεί σε μια θετική αξιολόγηση. Ταυτόχρονα, έρευνα των Creyer & Ross (1997) παρουσίασε ότι η ηθικότητα ενός οργανισμού αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες που λαμβάνει υπόψη ο σύγχρονος καταναλωτής όταν προβαίνει σε κάποια αγορά. Όπως παρατήρησε ο Smith (1990), οι καταναλωτές αλλάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις ανάλογα με την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας και αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός πίεσης για τις επιχειρήσεις προκειμένου να ξεκινήσουν δράσεις ΕΚΕ και να αναλάβουν τις κοινωνικές τους ευθύνες. Σε έρευνα που πραγματοποίησαν το 2008 οι Auger, Devinney & Burke, χρησιμοποιώντας ως υπό εξέταση θεματικές τα δικαιώματα των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος, διαπίστωσαν ότι όταν τα προϊόντα ενέχουν κοινωνικά χαρακτηριστικά αυξάνουν την πιθανότητα ενός ατόμου να προτιμήσει το προϊόν.

Ακόμα και αν το άμεσο κέρδος όταν συμπεριφέρεσαι υπεύθυνα ως εταιρεία περιορίζεται σε μια μικρή μερίδα του πληθυσμού, οι αρνητικές συνέπειες για τις εταιρείες που γίνεται γνωστή η ανήθικη συμπεριφορά τους, επηρεάζουν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που έχει την «άδηλη» επιθυμία να συμπεριφέρονται ηθικά οι εταιρείες (MillardBrown.com). Έτσι λοιπόν, μία

ανήθικη εταιρική συμπεριφορά που γίνεται γνωστή στο κοινό μπορεί να προκαλέσει σοβαρές απώλειες ανεξάρτητα από το γεγονός ότι τα ζητήματα ΕΚΕ δεν είναι τα πιο σημαντικά καταναλωτικά κριτήρια επιλογής (ο.π.). Έρευνα των (Becker-Olsen & Hill 2005) έδειξε ότι ένας στους δύο ερωτώμενους υποστήριξε ότι αν υπήρχαν διαθέσιμες επιλογές, θα μποϋκοτάριζε μια εταιρεία σε περίπτωση που διαπίστωνε εταιρική κοινωνική ανευθυνότητα.

Οι Mohr & Webb (2005) σε ένα από τα κλασσικά πειράματα στο χώρο της έρευνας της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, μελέτησαν την επίδραση που έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε σχέση με την τιμή στις καταναλωτικές προθέσεις. Μελετώντας τις εταιρικές δράσεις στον τομέα του περιβάλλοντος και της φιλανθρωπίας είδαν ότι είχαν θετική επίδραση στην αξιολόγηση της εταιρείας και μπορούσαν να λειτουργήσουν αυξητικά στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Εντόπισαν ότι οι Αμερικανοί καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο για να μποϋκοτάρουν παρά για να επιβραβεύσουν μια εταιρεία βάσει της κοινωνικής της υπευθυνότητας και ότι η χαμηλότερη τιμή δεν μπορούσε να αντισταθμίσει χαμηλά επίπεδα κοινωνικής υπευθυνότητας. Ταυτόχρονα, αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί περισσότεροι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά όταν ενημερώνονται για τη δράση μιας κοινωνικά ανεύθυνης εταιρείας ενώ μόνο οι υποστηρικτές των ζητημάτων ΕΚΕ ανταποκρίνονται θετικά σε μια εταιρεία η οποία πληροφορούνται ότι παρουσιάζει καλή ΕΚΕ (Sen & Bhattacharya 2001). Ωστόσο, παρά το μεγάλο πλήθος ερευνών που υποστηρίζουν ότι ο καταναλωτής τιμωρεί πιο εύκολα από ότι επιβραβεύει, δεν απουσιάζουν οι σχετικές έρευνες που θέλουν τον καταναλωτή να ενθαρρύνει την ηθική εταιρική συμπεριφορά περισσότερο από το να μποϋκοτάρει και να αποδοκιμάζει τις ανήθικες εταιρείες (Simon 1995).

Μπορεί να έχουν αυξηθεί τα καταστήματα που χαρακτηριστικό τους είναι οι πολύ χαμηλές τιμές αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η χαμηλή τιμή αποτελεί το πιο ισχυρό κριτήριο για τους καταναλωτές. Οι Crawford & Mathews (2001) είδαν

σε σχετική έρευνα που διεξήγαγαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν «δίκαιες και τίμιες» τιμές από τις απλώς χαμηλότερες. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το εύρημα των ερευνητών ότι η εταιρική κοινωνική δράση σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα θα επηρεάσει περισσότερο εκείνους τους καταναλωτές που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τομέα αυτό. Ακόμη, απέδειξαν ότι πολλοί Αμερικανοί καταναλωτές χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο όχι μόνο όταν υπάρχει ισοτιμία μεταξύ των προϊόντων αλλά ακόμα και όταν υπάρχουν αποκλίσεις στην τιμή. Οι παραπάνω θέσεις ισχυροποιούνταν περισσότερο όταν οι καταναλωτές ήταν ενημερωμένοι για τις δράσεις ΕΚΕ και ένοιωθαν ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις εταιρείες.

Οι ερευνητές Page & Fearn (2006) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η χαμηλή εταιρική φήμη κάνει πιο δύσκολη τη δημιουργία ισχυρής μάρκας αλλά την ίδια στιγμή η υψηλή φήμη δεν διασφαλίζει την επιτυχία της ισχυρής μάρκας. Η εταιρική φήμη εκτιμάται περισσότερο και ισχυροποιείται όταν οι επιχειρήσεις είναι δίκαιες και παρουσιάζουν στοιχεία ηγεσίας και επιτυχίας. Οι καταναλωτές θέλουν σωστές εταιρικές πρακτικές αλλά δεν επιβραβεύουν πάντα την πιο υπεύθυνη εταιρεία γιατί λαμβάνουν υπόψη ατομικά, υποκειμενικά χαρακτηριστικά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Την ίδια στιγμή όμως, κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις που δεν υστερούν σε ποιότητα και τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό τους.

Η ΕΚΕ μπορεί να προσδώσει στο προϊόν επιπρόσθετη «αξία». Η αξία ενός προϊόντος με την ευρύτερη της έννοια περιλαμβάνει οτιδήποτε δέχεται ο καταναλωτής σε σχέση με οτιδήποτε θυσιάζει για να αγοράσει και να καταναλώσει ένα προϊόν (Zeithaml 1988 στο Mohr & Webb 2005). Σε περιπτώσεις όπου υπάρχει ισοτιμία προϊόντων και υπηρεσιών, γίνεται εύκολο για τον καταναλωτή που έχει κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες να επιλέξει κοινωνικά υπεύθυνα. Κι αυτό γιατί δεν χρειάζεται να θυσιάσει κάτι –

πληρώνοντας περισσότερο- προκειμένου να ενισχύσει τις υπεύθυνες πολιτικές μιας εταιρείας (Mohr & Webb 2005).

Οι Bhattacharya & Sen (2004) τονίζουν ότι δεν πρέπει να περιορίζεται το ερευνητικό ενδιαφέρον αποκλειστικά στην άμεση σχέση ΕΚΕ και κατανάλωσης καθώς η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει παράγοντας καταναλωτικής προσέγγισης και με άλλους πιο έμμεσους τρόπους όπως θετική προσωπική σύσταση (word of mouth), διατήρηση του πελατολογίου και περιθώριο συγχώρεσης από τους καταναλωτές στην περίπτωση περιβαλλοντικού ή κοινωνικού παραπτώματος. Οι Schwartz & Gibb (1999) παρατηρούν ότι μπορεί οι καταναλωτές που καταναλώνουν υπεύθυνα και συνειδητά να περιορίζονται σε ένα μικρό ποσοστό του 10% αλλά την ίδια στιγμή πολλοί περισσότεροι καταναλωτές υιοθετούν την συγκεκριμένη κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά για την απόκτηση κάποιων από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η ΕΚΕ έχει ακόμα μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική προτίμηση όταν οι εταιρικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι ταιριάζουν με την εταιρική λειτουργία (Madrigal 2000). Οι Becker-Olsen & Hill (2006), μελετώντας εταιρείες του Μη Κερδοσκοπικού Τομέα διαπίστωσαν ότι οι εταιρικές κοινωνικές δράσεις πρέπει να συσχετίζονται με το ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας της εταιρείας γιατί σε αντίθετη περίπτωση δημιουργούνται αρνητικοί συνειρμοί στους καταναλωτές και συχνά αποτελούν αρνητικό σημείο για την εικόνα του οργανισμού.

Η «εταιρική ικανότητα» (corporate ability) αναφέρεται στην ειδίκευση μιας εταιρείας στην παραγωγή και την παράδοση των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών της (Brown and Dacin 1997) και περιλαμβάνει εταιρικά χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα και η καινοτομία. Οι Berens, Riel & Rekom (2007), ερεύνησαν τις συνθήκες εκείνες κατά τις οποίες μπορεί η ΕΚΕ να αντισταθμίσει μια σχετικά χαμηλή εταιρική ικανότητα, μελετώντας τη σχέση

της ΕΚΕ με την ποιότητα. Παρατήρησαν πειραματικά ότι όσον αφορά στις επενδύσεις ή τις προτιμήσεις εργασίας μια χαμηλή «εταιρική ικανότητα» μπορεί να αντισταθμιστεί με μια καλή ΕΚΕ αλλά κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τις προϊοντικές τους προτιμήσεις. Οι φοιτητές διοίκησης επιχειρήσεων -στους οποίους πραγματοποιήθηκε το πείραμα- δήλωσαν έτοιμοι να προτιμήσουν μια εταιρεία που δεν είναι τόσο καλή σε άλλους τομείς για να επενδύσουν σε αυτή ή να την επιλέξουν ως εργοδότη χάριν της καλής της ΕΚΕ αλλά η καλή ΕΚΕ δεν ήταν αρκετή για να επιλέξουν ένα προϊόν που υστερεί σε ποιότητα. Επιπλέον, μια χαμηλής ποιότητας ΕΚΕ μπορεί να αντισταθμιστεί με μια καλή «εταιρική ικανότητα» όσον αφορά την επιλογή προϊόντος, την επένδυση και την προτίμηση ως εργοδότη.

Ένα πολύ ενδιαφέρον πείραμα πραγματοποιήθηκε το 2012 από τους Hainmueller & Hiscox. Υποθέτοντας ότι οι πελάτες που απευθύνονται σε καταστήματα στοκ για να ψωνίσουν, ενδιαφέρονται πρωτίστως για φθηνές τιμές, θέλησαν να δουν κατά πόσο η σήμανση με πληροφορίες για δίκαιες συνθήκες εργασίας θα επηρέαζε τους συγκεκριμένους καταναλωτές. Αν και είδαν ότι σε γενικές γραμμές η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δεν δείχνει κάποιο ενδιαφέρον για τις εργασιακές συνθήκες παραγωγής του προϊόντος, διαπίστωσαν ότι υπάρχει μία υποομάδα ανάμεσα τους που προτιμά τέτοιου είδους προϊόντα. Εξετάζοντας τη συμπεριφορά αντρών και γυναικών σε φτηνά είδη και τη συμπεριφορά των γυναικών σε ακριβότερα είδη –λινό κουστούμι αξίας 130 δολαρίων, συγκεκριμένα- διαπίστωσαν ότι η σήμανση με πληροφορίες για τις δίκαιες συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων που κατασκευάζουν το προϊόν ήταν αρκετή για να αυξήσει τις πωλήσεις ενός ακριβού γυναικείου είδους κατά 14%. Για τους ερευνητές, το κύριο εύρημα τους αποδεικνύει ότι ακόμα και σε μαγαζιά που κύριο ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι η τιμή, υπάρχει ένα τμήμα των καταναλωτών που ενδιαφέρεται για θέματα ΕΚΕ και διαμορφώνει πραγματικά τις αγοραστικές του επιλογές αντίστοιχα.

Η έρευνα για τον ηθικό καταναλωτισμό επικεντρώνεται κυρίως σε προσπάθειες κατηγοριοποίησης του ηθικού καταναλωτή ή κατανόησης του τρόπου λήψης αποφάσεων. Ελάχιστες έρευνες έχουν γίνει για την κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν στην απόφαση της ηθικής κατανάλωσης. Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες, καινοτόμες έρευνες πραγματοποιήθηκε από τους Wheale & Hinton το 2005. Επέλεξαν να διανείμουν ένα ερωτηματολόγιο στο «Περιοδικό του Ηθικού Καταναλωτή» στο Ηνωμένο Βασίλειο. Σκοπός της έρευνας τους ήταν να δουν για πρώτη φορά αν ο βαθμός επιρροής της ΕΚΕ στις καταναλωτικές αποφάσεις εξαρτιόταν από τις διάφορες προϊοντικές κατηγορίες και τις θεματικές ΕΚΕ. Διέκριναν ότι κάποιες θεματικές εμφανίζονται να έχουν αυξημένη βαρύτητα σε σχέση με κάποιες άλλες στην επιρροή ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Διαπίστωσαν, επίσης, ότι κάποιες ομάδες προϊόντων αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τους καταναλωτές με τα προϊόντα τροφίμων να παρουσιάζουν πιο ισχυρή σχέση με τα ηθικά ζητήματα (ethical issues) και τα ηλεκτρονικά αγαθά να παρουσιάζουν την πιο αδύναμη σχέση.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η θεματική ΕΚΕ που έχει μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές είναι το περιβάλλον. Τα ανθρώπινα δικαιώματα αποτελούν το δεύτερο σε προτεραιότητα καταναλωτικό ενδιαφέρον με τα ζητήματα πρόνοιας και τα ζητήματα προάσπισης των δικαιωμάτων των ζώων να ακολουθούν. Επίσης ο ηθικός καταναλωτής θεωρεί ότι ορισμένες κατηγορίες προϊόντων έχουν λιγότερη σημασία σε σχέση με κάποιες άλλες για τους ηθικούς καταναλωτές. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τα ηθικά ζητήματα όταν καταναλώνουν «προϊόντα φαγητού» και ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας οι εξής κατηγορίες: είδη περιποίησης, λευκές συσκευές, φαρμακευτικά προϊόντα, ρουχισμός, αυτοκινητοβιομηχανία, ηλεκτρονικά προϊόντα (brown goods). Επίσης, σε διαφορετική προϊοντική κατηγορία κυριαρχούν διαφορετικές θεματικές. Για παράδειγμα στα φαρμακευτικά κυρίαρχο είναι το ενδιαφέρον για την προστασία των ζώων ενώ στις λευκές συσκευές πρώτη προτεραιότητα αποτελεί το περιβάλλον.

Αν οι καταναλωτές γνωρίζουν την κοινωνικά υπεύθυνη στάση μιας εταιρείας για κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα, όπως για παράδειγμα το περιβάλλον, συμπεραίνουν ότι η εταιρεία είναι κοινωνικά υπεύθυνη ακόμα και σε άλλους τομείς για τους οποίους δεν έχουν ενημέρωση (Smith, Read & López-Rodriguez 2010). Ενδιαφέρον έχει ότι η στάση αυτή παρατηρείται όχι μόνο για τομείς συγγενικού ενδιαφέροντος αλλά και γενικότερα. Δηλαδή, οι καταναλωτές που γνωρίζουν τις δράσεις ΕΚΕ μιας εταιρείας για το περιβάλλον, υποθέτουν ότι η εταιρεία έχει γραμμή παραγωγής που σέβεται το περιβάλλον αλλά και ότι ενισχύει με στοχευμένες δράσεις την κοινότητα στην οποία δραστηριοποιείται (ο.π.).

Όπως είδαμε παραπάνω, ένα συνεχώς αυξανόμενο πλήθος ακαδημαϊκών ερευνών τεκμηριώνει την θετική επίδραση που έχει η ΕΚΕ στις αξιολογήσεις από τους καταναλωτές και τις αγοραστικές προθέσεις. Όμως, όπως πολύ περιγραφικά εξηγεί η Marquina (2007), την ίδια στιγμή πληθώρα ερευνών τείνουν να υποστηρίζουν ότι η σχέση μεταξύ ΕΚΕ και κατανάλωσης δεν είναι άμεση και αυταπόδεικτη. Τα αποτελέσματα είναι συχνά αντικρουόμενα και εμφανίζονται διάφορες προϋποθέσεις προκειμένου η πολιτική ΕΚΕ των εταιρειών να προτρέψει σε αύξηση της κατανάλωσης (Devinney 2012). Η ΕΚΕ έχει να ανταγωνιστεί άλλα προϊοντικά χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα, η ευκολία (convenience) και η ενημέρωση. Ταυτόχρονα η κυριαρχία κάποιων μαρκών καθιστά δύσκολη την αλλαγή προς περισσότερο προσανατολισμένες στην κοινωνική υπευθυνότητα εταιρείες. Επίσης, η επίδραση της ΕΚΕ εξαρτάται από το είδος δράσης ΕΚΕ, το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για συγκεκριμένες πτυχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και την άποψη που έχει διαμορφώσει ο καταναλωτής για την ΕΚΕ γενικότερα.

Παρά την έντονη διάδοση ερευνών αγοράς που υπογραμμίζουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον και την υποστήριξη των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών, παρατηρούμε ένα κενό στην υπάρχουσα γνώση σχετικά με το ποιες

συγκεκριμένες πρακτικές ΕΚΕ συντελούν στην αύξηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και αποδεικνύονται περισσότερο αποτελεσματικές στους καταναλωτές (Pomering & Dolnicary 2007). Σύμφωνα με τους Boulstridge και Carriggan (2000), υπάρχει αξιοσημείωτος αριθμός ερευνών οι οποίες υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ δεν έχει μεγάλη σημασία στην συμπεριφορά των καταναλωτών και μειονεκτεί συγκριτικά με άλλα πιο σημαντικά κριτήρια όπως η τιμή, η αξία, η ποιότητα και η γνωστοποίηση της μάρκας. Επιπρόσθετα, όπως διαπιστώνει η έρευνα των Carrigan & Attalla (2001), οι καταναλωτές θα καταναλώσουν «ηθικά» μόνο εάν είναι βολικό για αυτούς και δεν δέχονται να επωμιστούν επιπλέον κόστος με τη μορφή αυξημένης τιμής ή χαμηλότερης ποιότητας.

Παρόλο που ο σύγχρονος καταναλωτής έχει την δυνατότητα να είναι σήμερα πιο πληροφορημένος από ποτέ, δεν είναι αυτονόητο ότι είναι απόλυτα ενημερωμένος για κάθε αγορά που πραγματοποιεί. Πρόσφατη έρευνα ανέδειξε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών αν και δείχνουν ενδιαφέρον για ζητήματα ΕΚΕ, δεν μπόρεσαν να ανακαλέσουν αν τα προϊόντα που μόλις είχαν αγοράσει περιείχαν χαρακτηριστικά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Auger, Eckhardt & Birtchnell 2006). Συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν το οποίο περικλείει ηθικές διαστάσεις χωρίς να είναι ενημερωμένοι για την ηθική διάσταση αυτή (Auger et al 2003). Στην ίδια κατεύθυνση, όπως επισημαίνεται σε μεγάλη έρευνα για τους Καναδούς καταναλωτές το 2010 (consumerscouncil.com), το γεγονός ότι σήμερα είναι πιο εύκολο από ποτέ να πληροφορηθείς για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δεν σημαίνει ότι όλοι οι καταναλωτές είναι απόλυτα ενημερωμένοι. Οι σημερινοί ρυθμοί δεν αφήνουν στο άτομο την πολυτέλεια του χρόνου έτσι ώστε να μπορεί να ενημερώνεται για όλες τις πιθανές επιλογές. Οι Mcdevitt, Giapponi & Tromley (2007), παρατηρούν ότι συχνά δημιουργείται σύγχυση στην μελέτη της ηθικής κατανάλωσης καθώς μπορεί οι καταναλωτές να μην αναγνωρίζουν τις ηθικές συνέπειες που ενέχουν οι αγοραστικές τους επιλογές. Έτσι, λοιπόν, πολλές

έρευνες τονίζουν ότι οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τις πολιτικές ΕΚΕ ωστόσο το γεγονός αυτό δεν έχει μεγάλη σημασία όταν η ενημέρωση για τέτοιου είδους πολιτικές είναι περιορισμένη (Pomering & Dolnicary 2007). Προκειμένου να υπάρξει η δυνατότητα για τις πολιτικές ΕΚΕ να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει πρώτα να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις (McWilliams & Siegel 2001).

Επίσης, όπως παρατηρεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο κείμενο της τρίτης Ανακοίνωσης για την ΕΚΕ το 2011, μπορεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να μεγαλώνει διαρκώς αλλά ακόμα υπάρχουν εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν για να γίνει πιο ομαλή η σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων: α)Υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, β) συχνά τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα ζητούν αυξημένο αντίτιμο για την κοινωνική τους υπευθυνότητα και γ) δεν είναι δεδομένη η πρόσβαση σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να επιλέξει κατάλληλα ο καταναλωτής.

Αν και η γνώση που έχουμε για τη συμπεριφορά του καταναλωτή γενικότερα είναι εκτεταμένη, ο τρόπος με τον οποίο τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς λειτουργούν σε ένα κοινωνικό-πολιτικό περιβάλλον σχετικά με την ηθική κατανάλωση δεν έχει γίνει σαφής και αποτελεί υποανάπτυκτη περιοχή έρευνας (Cotte 2009). Η επιρροή που έχουν οι πολιτικές ΕΚΕ στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αποτελεί μια ανεξερεύνητη περιοχή έρευνας (Hunt & Vittell 1992, Folkes & Kamnis 1999, Carrigan & Attalla 2001). Οι αντιδράσεις των καταναλωτών στην ΕΚΕ δεν έχουν ερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό και παρατηρείται έλλειψη ομοφωνίας για το αν η ΕΚΕ επηρεάζει ή όχι την καταναλωτική συμπεριφορά (Carrigan & Attalla 2001, Maignan & Ferrell 2004). Υπάρχουν έρευνες που προτείνουν ότι το καταναλωτικό κοινό δείχνει έμπρακτα όταν καταναλώνει το ενδιαφέρον του για την ΕΚΕ. Την ίδια

στιγμή, ορισμένα στοιχεία των παραπάνω ερευνών αλλά και επιπλέον έρευνες υποβαθμίζουν την αξία της ΕΚΕ ως ρυθμιστή καταναλωτικής συμπεριφοράς και υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές είτε από έλλειψη ενδιαφέροντος είτε από έλλειψη ενημέρωσης, δεν περιλαμβάνουν τις πολιτικές ΕΚΕ στα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν ένα προϊόν ή υπηρεσία.

3.7 Συζήτηση για την Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση

Βλέπουμε λοιπόν, ότι παρά τις μεγάλες προσπάθειες των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές βεβαιώνοντας τους για το γνήσιο ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, οι καταναλωτές εμφανίζονται μοιρασμένοι. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από την παραπάνω συζήτηση, υπάρχει έλλειψη συμφωνίας μεταξύ των ερευνών για το πόσο μπορεί να επηρεάσει η ΕΚΕ τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, πρέπει να διευκρινίσουμε από την αρχή ότι μία άμεση σύγκριση των αποτελεσμάτων των παραπάνω ερευνών θα μπορούσε να λειτουργήσει αποπροσανατολιστικά και να μας οδηγούσε σε λανθασμένα συμπεράσματα. Οι έρευνες που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις και απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό. Επιπλέον, οι ποιοτικές έρευνες που αναφέρθηκαν δεν είναι αντιπροσωπευτικές -όπως όλες οι ποιοτικές έρευνες εξάλλου- και δεν προσπαθούν να βγάλουν γενικά συμπεράσματα. Επομένως, δεν μπορούμε να συνθέσουμε τα ευρήματα διασταυρώνοντας τα δεδομένα των ερευνών και να προβούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Ωστόσο, οι παραπάνω έρευνες μπορούν να μας δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την ερευνητική περιοχή της υπεύθυνης κατανάλωσης και να τολμήσουμε το σχεδιασμό μιας νέας στοχευμένης έρευνας.

Η ανάλυση που προηγήθηκε μας έδωσε την δυνατότητα να προσεγγίσουμε την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση και την σχέση της με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πρέπει να υπογραμμίσουμε ορισμένα στοιχεία τα οποία

χρήζουν περεταίρω ανάλυσης και προσοχής. Οι ερευνητές της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης δεν αμφισβητούν τα εταιρικά οφέλη που συνοδεύουν την ΕΚΕ, απλώς επισημαίνουν ότι δεν είναι ξεκάθαρη η άμεση σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της κατανάλωσης. Οι ερευνητές της Ακαδημίας κυρίως, αμφισβητούν τις έρευνες αγοράς και έχουν επικεντρώσει τις προσπάθειες τους στο να βρουν την πραγματική επίδραση που έχει η ΕΚΕ στις καταναλωτικές αποφάσεις. Στην αρχή, θέλησαν να δουν τις καταναλωτικές προθέσεις. Στην συνέχεια όμως, εστίασαν το ενδιαφέρον τους στις καταναλωτικές αποφάσεις. Προσπάθησαν να δουν πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από την ΕΚΕ αλλά δεν επιχείρησαν να καταλάβουν και να εξηγήσουν αυτή την τόσο πολύπλοκη σχέση.

Αναλύοντας τις παραπάνω έρευνες και τα σχετικά επιστημονικά άρθρα που ασχολούνται με το συγκεκριμένο ζήτημα διαπιστώνουμε ότι ειδικά στις πρώτες έρευνες, συγχέεται η αύξηση της κατανάλωσης λόγω κοινωνικής υπευθυνότητας με την καλυτέρευση της θετικής εταιρικής εικόνας λόγω κοινωνικής υπευθυνότητας. Πολλές είναι οι περιπτώσεις εκείνες στις οποίες βρίσκουμε στην επιχειρηματολογία που υπερασπίζεται την θετική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και κατανάλωσης, αποτελέσματα ερευνών και τάσεων που διαπιστώνουν ότι η ΕΚΕ οδηγεί τον καταναλωτή σε μια πιο θετική εικόνα για την εταιρεία. Εντούτοις, ο λογικός σύνδεσμος που επιχειρεί μια αντίστοιχη επιχειρηματολογία δεν είναι απόλυτος και ασφαλής. Και αυτό γιατί, μπορεί να αυξάνεται η θετική εντύπωση του καταναλωτή για την εταιρεία αλλά αυτό δεν διασφαλίζει ότι θα προτιμήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι κάποιου ανταγωνιστικού προϊόντος. Επομένως, πιστεύουμε ότι μπορούν να πετύχουν πιο χρήσιμα αποτελέσματα οι έρευνες που εξετάζουν την άμεση σχέση ΕΚΕ και κατανάλωσης.

Ο καταναλωτής δεν παραμένει σταθερός και δεν διατηρεί την ίδια συμπεριφορά αμετάβλητη στο χρόνο. Αλλάζει συνεχώς και προσαρμόζεται σε έναν διαρκώς

μεταβαλλόμενο σύγχρονο κόσμο. Επομένως, οι πιο πρόσφατες έρευνες έχουν ακόμη μεγαλύτερη αξία για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αφού ο καταναλωτής του σήμερα παρουσιάζει μεγάλες διαφορές από τον καταναλωτή προηγούμενων δεκαετιών. Επιπλέον, οι νεότερες έρευνες έχουν υπολογίσει στη θεωρητική τους θεμελίωση πολλές από τις πρότερες έρευνες γεγονός που τους επιτρέπει να προσεγγίσουν το θέμα πιο σφαιρικά και να καλύψουν άγνωστες πτυχές του.

Παλαιότερα πιο έντονα αλλά ακόμη και στις μέρες μας, βλέπουμε να διεξάγεται συζήτηση για το επιπλέον κόστος που θα πληρώσει ο καταναλωτής προκειμένου να απολαύσει το κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν ή υπηρεσία. Όπως είδαμε, η έρευνα της Nielsen του 2012 εξέτασε μόνο τις απαντήσεις όσων δήλωναν διατεθειμένοι να πληρώσουν το επιπλέον αντίτιμο για να ορίσει τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές προκειμένου να βελτιστοποιήσει της εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ωστόσο, η συγκεκριμένη πρακτική καθώς επίσης κι όλη η συζήτηση για το επιπρόσθετο κόστος που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής, πιστεύουμε ότι είναι λανθασμένη, παραπλανητική και μετατοπίζει τη συζήτηση σε λάθος βάσεις. Η μετακύληση του κόστους στον καταναλωτή δικαιώνει τους υποστηρικτές της άποψης ότι η ΕΚΕ αποτελεί ένα τέχνασμα των εταιρειών προκειμένου να δημιουργήσουν νέες αγορές και να επιβάλλουν τεχνικές ανάγκες. Επιπλέον, όπως είδαμε ο σύγχρονος καταναλωτής δεν θεωρεί την ΕΚΕ ως ένα επιπλέον χαρακτηριστικό αλλά τη θεωρεί αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής δράσης. Επίσης, σε πολλές έρευνες παρατηρήθηκε ότι προτιμούνται τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες όταν η τιμή και η ποιότητα θεωρούνται ίδιες σε όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επομένως, υπάρχει σημαντικός αριθμός ατόμων που θα επέλεγε την υπευθυνότερη λύση πραγματικά και δεν υπολογίζεται επειδή απάντησε αρνητικά στην προθυμία του να πληρώσει το επιπλέον κόστος. Συμπερασματικά, το φιλτράρισμα βάσει της προθυμίας

καταβολής παραπάνω αντιτίμου δημιουργεί περισσότερες ερευνητικές προκαταλήψεις (biases) από αυτές που προσπαθεί να επιλύσει.

Οι πολίτες παγκοσμίως δηλώνουν την ξεκάθαρη έλλειψη εμπιστοσύνης που έχουν για τις εθνικές κυβερνήσεις και τον επιχειρηματικό κόσμο. Την ίδια στιγμή όμως, η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις αποτελούν πρώτιστη υποχρέωση κυρίως των κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων. Δηλαδή, ενώ έχουν πολύ μικρή εμπιστοσύνη στο ότι οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν στο ρόλο τους ως ταγοί αντιμετώπισης των παγκόσμιων προκλήσεων, βασίζουν τις ελπίδες τους για καλυτέρευση του επιπέδου ζωής τους στους φορείς αυτούς. Επίσης, προβληματισμό προκαλεί η απαισιοδοξία των καταναλωτών ότι οι επιχειρήσεις δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ως φορείς αλλαγής και επομένως τίθενται αμφιβολίες για την ουσιαστική επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Ο βασικότερος προβληματισμός που εγείρεται μελετώντας τις προαναφερθείσες έρευνες, είναι ότι χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως ενιαία και συμπαγής έννοια ενώ όπως είδαμε αναλυτικά στο πρώτο μέρος κάτι τέτοιο απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Εντούτοις, δεν μπορεί να γίνει κατανοητή εις βάθος η επιρροή που έχει η ΕΚΕ στις αγοραστικές αποφάσεις αν πρώτα δεν οριοθετηθεί πως ακριβώς ερμηνεύεται η ΕΚΕ. Όπως αναλύσαμε στην εννοιολογική προσέγγιση που επιχειρήσαμε στο πρώτο μέρος, υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην ΕΚΕ ως στρατηγικό διαμορφωτή δράσης και συμπεριφοράς και στην ΕΚΕ ως μεμονωμένες εσωτερικές και εξωτερικές, δράσεις.

Η δυσκολία να οριστεί ολοκληρωμένα η «κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση» οδηγεί την πλειοψηφία των ερευνών που εξετάζουν τη σχέση της ΕΚΕ με την κατανάλωση σε μια επικίνδυνη παρερμηνεία. Εξετάζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις λαμβάνοντας ως ΕΚΕ τόσο τις πραγματικά υπεύθυνες εταιρείες που έχουν επιλέξει τις αρχές ΕΚΕ ως στρατηγικό διαμορφωτή εταιρικής δράσης

όσο και τις εταιρείες που χρησιμοποιούν πολιτικές κοινωνικής ευθύνης χωρίς να ενσωματώσουν τη φιλοσοφία της ΕΚΕ στον στρατηγικό τους πυρήνα. Ταυτόχρονα, συμπεριλαμβάνουν ως θετικές απαντήσεις για να προσδιορίσουν τη σχέση της ΕΚΕ με την κατανάλωση, ποικίλες καταναλωτικές δράσεις από την υποστήριξη του Δικαίου Εμπορίου μέχρι την αγορά Οργανικών τροφών ή ακόμα και τοπικών προϊόντων. Έτσι, με αυτό τον τρόπο υπολογίζουν ότι η ΕΚΕ επηρεάζει τον καταναλωτή συνολικά χωρίς να κάνουν τον διαχωρισμό μεταξύ πολιτικών ΕΚΕ και εταιρικής κουλτούρας που βασίζεται στην ΕΚΕ. Είναι πολύ εύκολο να οδηγηθεί κάποιος σε αυτή την παρερμηνεία καθώς δεν είναι απόλυτα σαφές το περιεχόμενο της «κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας» και κάθε αξιολόγηση μπορεί να χαρακτηριστεί υποκειμενική ακόμα και αν λάβουμε υπόψη τους σχετικούς δείκτες και τις αξιολογήσεις κοινωνικών απολογισμών και δράσεων.

Υπάρχουν εταιρείες που έχουν βασίσει την λειτουργία τους προάγοντας την ΕΚΕ με αποτέλεσμα να θεμελιωθεί και να αναπτυχθεί το brand name τους αποκλειστικά βάσει της Εταιρικής Κοινωνικής τους Ευθύνη. Τα πιο χαρακτηριστικότερα παραδείγματα αποτελούν εταιρείες όπως η εταιρεία καλλυντικών “Body Shop”, η εταιρεία ενδυμάτων “Patagonia” και η εταιρεία παγωτών “Ben & Jerry’s”. Οι επιχειρήσεις αυτές, θα μπορούσαμε να πούμε ότι κατάφεραν να λειτουργήσουν ως φορείς αλλαγής καταναλωτικής κουλτούρας ανατρέποντας τα δεδομένα και μεταβάλλοντας το ισχύον πρότυπο (Paradigm Shift). Θεωρούνται πετυχημένες και κέρδισαν το μερίδιο τους σε άκρως ανταγωνιστικές αγορές προσφέροντας ως καινοτόμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Οι εταιρείες οι οποίες έχουν ενσωματώσει τις αρχές ΕΚΕ στον πυρήνα τους και καθορίζουν κάθε εταιρική τους δράση και συμπεριφορά βάσει της ΕΚΕ, αποκτούν συνήθως πιστούς οπαδούς και υποστηρικτές οι οποίοι άθελα τους λειτουργούν ως ένα πολύ καλά οργανωμένο προωθητικό δίκτυο. Επομένως, όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τα προϊόντα από εταιρείες αυτής της φιλοσοφίας, θα απαντήσει θετικά όταν

ερωτάται αν έχει υποστηρίξει έμπρακτα με την αγορά του κάποιο προϊόν λόγω της κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας που παράγει το προϊόν.

Οι ερευνητές της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης κατά συνέπεια, δικαίως συμπεριλαμβάνουν στις μελέτες τους, τους καταναλωτές αυτών των προϊόντων ως κοινωνικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Ωστόσο, ενώ η εξέταση της επιρροής της ΕΚΕ στις καταναλωτικές αποφάσεις γενικά, υπό την ευρεία ερμηνεία της ΕΚΕ δεν δημιουργεί κάποια προβλήματα και καταφέρνει να εντοπίζει κοινωνικά υπεύθυνους καταναλωτές, η αντίστροφη λογική, από το γενικό στο ειδικό, λειτουργεί αποπροσανατολιστικά. Δηλαδή, πιστεύουμε ότι είναι λανθασμένη και αυθαίρετη η διεξαγωγή συμπερασμάτων που υποστηρίζουν τη θετική σχέση των πολιτικών ΕΚΕ με την κατανάλωση, όταν αυτή βασίζεται σε μελέτες που ερμηνεύουν όλες τις εκφάνσεις της ΕΚΕ ως μία.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι είναι πιο εύκολο για μια εταιρεία που λειτουργεί ήδη να περιοριστεί στην υιοθέτηση πολιτικών ΕΚΕ από το να ενσωματώσει την ΕΚΕ στην καρδιά της λειτουργίας της συγκριτικά με μια επιχείρηση που ξεκινά από την αρχή η οποία μπορεί να στηρίξει στην ΕΚΕ το επιχειρηματικό της μοντέλο. Επίσης, μπορεί η ΕΚΕ να καθορίζει την λειτουργία μιας εταιρείας όντας απόλυτα ενσωματωμένη στη στρατηγική της και ταυτόχρονα η εταιρεία να συνεχίζει να αναπτύσσει εξωτερικές δράσεις κοινωνικής ευθύνης όπως στήριξη φιλανθρωπιών και συνεργασίες με ΜΚΟ για την επίτευξη κοινωνικών ή περιβαλλοντικών στόχων. Ο παραπάνω διαχωρισμός δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν εταιρείες που ενέχουν στην λειτουργία τους χαρακτηριστικά και των δύο κατηγοριών.

Έτσι λοιπόν, κρίνουμε ότι είναι λάθος να μετράται ο βαθμός επιρροής των καταναλωτών από την ΕΚΕ χωρίς να γίνεται ο διαχωρισμός μεταξύ ουσιαστικής κοινωνικής υπευθυνότητας και πολιτικών ΕΚΕ. Σε αντίθετη περίπτωση οι έρευνες κινδυνεύουν να λειτουργήσουν αποπροσανατολιστικά και να παρουσιάσουν την επιρροή της ΕΚΕ στις καταναλωτικές αποφάσεις

μεγεθυμένη. Στο πλαίσιο αυτό, θέτουμε τους προβληματισμούς μας σχετικά με τα συμπεράσματα που μπορούν να διεξαχθούν ύστερα από ερωτήσεις –κυρίως ποσοτικών- ερευνών που προσπαθούν να εκμαιεύσουν πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά ρωτώντας τον καταναλωτή αν έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία λόγω της ΕΚΕ. Η ερώτηση αυτή προϋποθέτει ότι όλοι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο την έννοια της ΕΚΕ κάτι που όπως δείχνουν οι σχετικές έρευνες δεν ισχύει. Αν δεν είναι αυτό ξεκάθαρο –που αντικειμενικά γίνεται ακόμα πιο δύσκολο λόγω της φύσης των ποσοτικών ερευνών- τότε δεν μπορούμε να ήμαστε σίγουροι για την πραγματική καταναλωτική δράση.

Ταυτόχρονα, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι οι σύγχρονες ερευνητικές εξελίξεις παρατηρούν σε αντίθεση με τους επικρατούντες τρόπους ερευνητικής προσέγγισης ότι η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δύναται να αποτελεί μέρος μόνο μιας συνηθισμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο ίδιος καταναλωτής μπορεί να επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες επηρεασμένος από την εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα σε μία περίπτωση αλλά να μην χρησιμοποιεί κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια σε μία άλλη αγορά. Η ερευνητική αυτή προσέγγιση έρχεται σε μεγάλη αντίφαση με το παράδειγμα που ίσχυε μέχρι πρόσφατα σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τους κοινωνικά συνειδητοποιημένους και τους κοινωνικά και περιβαλλοντικά αδιάφορους. Όπως επισημάνθηκε, οι σύγχρονες έρευνες αποκαλύπτουν ότι ο ίδιος καταναλωτής μπορεί να είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένος και ταυτόχρονα στυγνός υλιστής. Ωστόσο, εκτός από την παρατήρηση του συγκεκριμένου φαινομένου δεν έχει διευκρινιστεί επαρκώς πως επηρεάζεται ο κοινωνικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής να επιλέξει το κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν στην μία περίπτωση και να το αγνοήσει σε κάποια άλλη. Μια πιο ενδελεχής προσέγγιση του κοινωνικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή ώστε να διευκρινιστεί η δράση του, απουσιάζει από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Στο ίδιο πλαίσιο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Cone Green Gap Trend Tracker 2012 που παρουσιάσαμε παραπάνω, βλέπουμε ότι 69% των Αμερικανών καταναλωτών λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον όταν καταναλώνουν. Αλλά αυτό που έχει ίσως μεγαλύτερη σημασία είναι ότι μόλις το 8% λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον σε κάθε του αγορά. 36% και 25% των καταναλωτών χρησιμοποιούν την εταιρική περιβαλλοντική ευαισθησία ως αγοραστικό κριτήριο «συχνά» και «μερικές φορές», αντίστοιχα. Το στοιχείο αυτό παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον γιατί αναδεικνύει την παράμετρο που επισημάναμε παραπάνω. Προβάλλει την ασυνέπεια της κοινωνικά συνειδητοποιημένης συμπεριφοράς.

Αν και δεν έχουν αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό οι λόγοι αυτής της καταναλωτικής ασυνέπειας, αξίζει να αναφέρουμε ξανά ορισμένους παράγοντες που φαίνονται να επηρεάζουν τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα συχνά είναι πιο ακριβά, κάποιες φορές υστερούν σε ποιότητα και σχεδιασμό ενώ δεν ήταν σε εύκολα προσβάσιμο σημείο ώστε να το εντοπίσουν οι καταναλωτές. Επίσης, οι καταναλωτές εμφανίζονται δύσπιστοι ως προς τους εταιρικούς ισχυρισμούς για περιβαλλοντική και κοινωνική δράση και δεν είναι σίγουροι ότι η δράση τους θα επιφέρει θετικό κοινωνικό αντίκτυπο. Επιπλέον, σημαντικό για τους καταναλωτές είναι ότι διαθέτουν περιορισμένο χρόνο, γεγονός που δεν τους επιτρέπει να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες και δεν είναι όσο ενημερωμένοι επιθυμούν για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές εταιρικές δράσεις.

Πολύ σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι έρευνες για την ΕΚΕ επιδιώκουν να δουν πόσο επηρεάζει η ΕΚΕ τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών παραβλέποντας τον ρόλο της προϊοντικής και κλαδικής κατηγορίας. Με μοναδική εξαίρεση την ποσοτική έρευνα των Wheale & Hinton (2007) που αναφέραμε προηγουμένως, οι κυριότερες έρευνες αντιμετωπίζουν την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση ως την κύρια έκφανση μιας ιδιαίτερης

καταναλωτικής κουλτούρας. Πιστεύουμε ότι χρειάζεται περεταίρω εξέταση του ρόλου της προϊόντικής/ κλαδικής κατηγορίας στον τρόπο που επηρεάζει τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις καθώς όπως αναδείξαμε, η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση δεν αποτελεί συμπεριφορά στην οποία είναι πειθαρχημένος ολοκληρωτικά ο καταναλωτής αλλά αντίθετα αποτελεί μέρος μιας πολύπλευρης και πολύπλοκης διαδικασίας. Οι Wheale & Hinton ανέδειξαν ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις προϊοντικές/ κλαδικές κατηγορίες αλλά δεν ξέρουμε πως επηρεάζει η παράμετρος αυτή τις καταναλωτικές αποφάσεις.

3.8 Επίλογος Κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό αποτέλεσε μια προσπάθεια προσέγγισης της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Ξεκινήσαμε να ξετυλίγουμε το πολύπλοκο αυτό φαινόμενο με μια σύντομη σκιαγράφηση του σύγχρονου καταναλωτή. Έπειτα, παρουσιάσαμε πτυχές της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης εστιάζοντας στον κοινωνικά υπεύθυνο καταναλωτή. Στη συνέχεια, παραθέσαμε στοιχεία των μεγαλύτερων ερευνών αγοράς. Ξεκινήσαμε από τις πρώτες έρευνες που ασχολήθηκαν με το θέμα και καταλήξαμε στα ευρήματα πρόσφατων ερευνών που αποκαλύπτουν τη σημερινή δύναμη της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Συνεχίσαμε την ερευνητική μας προσπάθεια προσεγγίζοντας το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις καταναλωτικές προθέσεις και τις καταναλωτικές αποφάσεις. Επιπλέον, προσπαθήσαμε να αναδείξουμε τα πιο σημαντικά σημεία της ακαδημαϊκής συζήτησης για το υπό εξέταση θέμα, όπως εξελίσσεται τις τελευταίες δεκαετίες. Τέλος, σχολιάσαμε τα αποτελέσματα των ερευνών και των θεωρητικών προσεγγίσεων που αναφέραμε παραπάνω σε μια προσπάθεια να εμβαθύνουμε στην κατανόηση του ερευνητικού αντικειμένου και να καταγράψουμε τα ερευνητικά κενά έτσι ώστε να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε ολοκληρωμένα την πρωτογενή μας έρευνα. Πρώτα, όμως, οφείλουμε να παρουσιάσουμε την εξέλιξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα και να εντοπίσουμε την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση στην ελληνική περίπτωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο προσεγγίσαμε τη διεθνή βιβλιογραφία προκειμένου να κατανοήσουμε την σχέση ανάμεσα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την κατανάλωση, παγκοσμίως. Στο κεφάλαιο αυτό, θα εξειδικεύσουμε την έρευνα μας στην ελληνική περίπτωση. Ξεκινάμε την προσέγγιση μας σχολιάζοντας την συμβολή του ελληνικού κράτους στην εξέλιξη της ΕΚΕ. Εν συνεχεία παρουσιάζουμε τους σημαντικότερους φορείς προώθησης της ιδέας της ΕΚΕ. Κατόπιν, εξετάζουμε την διεθνή βιβλιογραφία που εστιάζει στην Ελλάδα προκειμένου να κερδίσουμε την όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα του πλαισίου ανάπτυξης της ΕΚΕ. Έπειτα, χρησιμοποιούμε τις υπάρχουσες έρευνες για να αναδείξουμε την σχέση του Έλληνα καταναλωτή με την ΕΚΕ. Τέλος, προχωρούμε στην συζήτηση των παραπάνω στοιχείων υπό την δική μας οπτική και αναζητούμε ερευνητικά κενά που χρήζουν διερεύνησης.

4.2 Ο Ρόλος του Κράτους στην Εξέλιξη της ΕΚΕ

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης που περιγράψαμε σε προηγούμενη ενότητα αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα διάδοσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα κράτη μέλη. Η ΕΚΕ αποτέλεσε στρατηγική επιλογή για την ανάπτυξη της Ευρώπης τον 21ο αιώνα και έλαβε τα χαρακτηριστικά ενός ευρωπαϊκού κινήματος άμεσα συνδεδεμένου με τους στόχους της αειφόρου ανάπτυξης και της βιώσιμης ανταγωνιστικότητας (Τσακαρέστου 2008). Σε κάθε περίπτωση η ΕΚΕ εκπορεύεται από τις επιχειρήσεις και αποτελεί τουλάχιστον μέχρι το 2017, εθελοντική εταιρική πρωτοβουλία. Ωστόσο, παρατηρούμε το ενδιαφέρον -άλλοτε μεγαλύτερο και άλλοτε μικρότερο- των κυβερνήσεων να ασχοληθούν με τη διάδοση της ιδέας της ΕΚΕ. Είναι αξιοσημείωτο ότι πολλές Ευρωπαϊκές κυβερνήσεις βλέπουν τις δράσεις ΕΚΕ ως πολύτιμο σύμμαχο προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της

βιώσιμης ανάπτυξης χωρίς τη χρήση ανεπιθύμητων ή ακόμα και ακατόρθωτων πολιτικά, νομικών ρυθμίσεων (Steurer, Margula & Berger 2008).

Μια διακρατική σύγκριση υποδεικνύει ότι οι κυβερνητικές δράσεις διαμορφώνουν ένα μοναδικό περιβάλλον ανάπτυξης της ΕΚΕ που ποικίλλει από χώρα σε χώρα (Campbell 2005 στο Aguillera et al 2007:849). Ωστόσο, μπορούμε να εντοπίσουμε τέσσερα μοντέλα εξέλιξης της ΕΚΕ στα Ευρωπαϊκά κράτη μέλη (Lozano et al 2008). Το μοντέλο της «Συνεργασίας» (Partnership), το οποίο υιοθετούν η Δανία, η Φινλανδία, η Ολλανδία και η Σουηδία και προωθεί μια κοινή στρατηγική μεταξύ κυβέρνησης και εταιρειών για την αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων και την προώθηση της απασχόλησης. Το μοντέλο «Επιχείρηση στην Κοινότητα» (Business in the Community), το οποίο ενθαρρύνει την εταιρική συμμετοχή στη διακυβέρνηση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η κοινότητα και εφαρμόζει ήπιες παρεμβατικές πολιτικές με σκοπό την εφαρμογή δεικτών μέτρησης της ΕΚΕ, αναπτύσσεται στην Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Το μοντέλο «Βιωσιμότητα και Ιδιότητα του Πολίτη» (Sustainability and Citizenship), που συναντούμε σε χώρες όπως η Αυστρία, το Βέλγιο, η Γερμανία, το Λουξεμβούργο και η Γαλλία και αντιμετωπίζει την ΕΚΕ ως δημιουργό κοινωνικού κεφαλαίου που συνεισφέρει στη στρατηγική της βιώσιμης ανάπτυξης. Τέλος, συναντούμε το μοντέλο της «Συνάθροισης (Agora)[3]», στο οποίο ανήκουν οι μεσογειακές χώρες Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία καθώς επίσης και τα νεοεισελθέντα κράτη.

Στο μοντέλο της Συνάθροισης, στο οποίο ανήκει η Ελλάδα, παρατηρούμε ότι η ΕΚΕ αποτελεί συγκριτικά νέα ιδέα, που υποστηρίχθηκε από τη δράση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Καμία από τις κυβερνήσεις των χωρών που ανήκουν στο μοντέλο αυτό δεν συμμετείχε στην αρχική συζήτηση για την ΕΚΕ που

[3] Το μοντέλο αυτό ονομάστηκε βάσει της αρχαιοελληνικής λέξης «αγορά» αλλά θεωρήσαμε ότι η μετάφραση του όρου σε «συνάθροιση» απεικονίζει καλύτερα την πρόθεση των συγγραφέων και αποφεύγεται η παρανόηση του όρου με την νεοελληνική χρήση της λέξης «αγορά».

ξεκίνησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλά ούτε και απάντησε στην Πράσινη Βίβλο ΕΚΕ. Οι ερευνητές ονόμασαν το συγκεκριμένο μοντέλο ανάπτυξης της ΕΚΕ, μοντέλο της Συνάθροισης, γιατί η πολιτική για την ΕΚΕ σε αυτές τις χώρες εστιάζει στη διαδικασία συζήτησης κατά την οποία η κυβέρνηση προσκαλεί τις εταιρείες και άλλους κοινωνικούς εταίρους να συζητήσουν για τις δράσεις και τη στρατηγική που θα αναπτύξουν (Lozano et al 2008).

Τα κοινά χαρακτηριστικά που εντοπίζουμε σε όλες τις χώρες του μοντέλου της συνάθροισης είναι τα εξής (Lozano et al 2008:140):

- Η κυβερνητική δράση για την ΕΚΕ εμφανίστηκε μετά από την έκδοση της Πράσινης Βίβλου το 2001.

- Δημιουργήθηκαν επιτροπές και ομάδες εργασίας με την συμμετοχή όλων των κοινωνικών εταίρων προκειμένου να αναπτυχθεί εθνική στρατηγική για την ΕΚΕ.

- Συμμετέχουν όλοι οι κοινωνικοί μέτοχοι.

- Ετοιμάζονται μελέτες και εκθέσεις που αναλύουν την ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ευρώπη και τις κυβερνητικές δράσεις.

- Διευκολύνονται οι ανεξάρτητες εταιρικές πρωτοβουλίες .

- Υπάρχει μικρή συσχέτιση μεταξύ της ΕΚΕ και της βιώσιμης ανάπτυξης.

- Δίνεται σημασία στην ανάληψη κοινωνικών δράσεων από τις εταιρείες.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι σε παρόμοια κατηγοριοποίηση κατέληξε και μία διαφορετική έρευνα από τους Midtun et al (2006) οι οποίοι θέλησαν να εξετάσουν την διείσδυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ανεπτυγμένη Ευρώπη. Επηρεασμένοι από τα τέσσερα καθεστώτα του προνοιακού καπιταλισμού (βλ. Esping Andersen 1990, Ferrera 1996) χώρισαν τα Ευρωπαϊκά κράτη σε τέσσερις περιφέρειες. Και εδώ η Ελλάδα ομαδοποιείται

μαζί με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία και βαθμολογείται ιδιαιτέρως χαμηλά ενώ δεν ξεχώρισε σε καμία από τις ακόλουθες κατηγορίες που αποτέλεσαν τα βαθμολογικά κριτήρια: α) τη βαθμολογία σε σχετικούς με την ΕΚΕ δείκτες (FTSE4Good, Global 100), β) τη συμμετοχή σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ (Global Compact, World Business Council for Sustainable Development), γ) την έκδοση απολογισμών κοινωνικής ευθύνης και δ) την υιοθέτηση εθελοντικών προτύπων διοίκησης (ISO).

Στην Ελλάδα, υπεύθυνο για τον συντονισμό των προσπαθειών για την πολιτική της ΕΚΕ ήταν το υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας (Έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής 2007) ενώ τα τελευταία χρόνια, τα σχετικά θέματα διαχειρίζεται το Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης. Ως πρώτη προτεραιότητα θέτει τις πρακτικές για την εσωτερική διάσταση (διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, υγεία και ασφάλεια στην εργασία και προσαρμογή στην αλλαγή). Οι πρακτικές αυτές δεν αποτελούν προς το παρόν, ξεχωριστό κομμάτι πολιτικής εξειδικευμένο για την ΕΚΕ, αλλά διαχέονται σε νόμους, προγράμματα, πρωτοβουλίες και εθνικά σχέδια δράσης τα οποία ενθαρρύνουν και προωθούν την ΕΚΕ με έμμεσο τρόπο. Το ευρύ φάσμα της ελληνικής νομοθεσίας παρέχει πολλούς νόμους που μπορούν να συσχετιστούν με την ΕΚΕ αλλά δεν απευθύνονται άμεσα σε αυτήν. Ενδεικτικό του παραπάνω είναι ότι οι θεματικές της ΕΚΕ μπορούν να ενταχτούν στην θεματική δικαιοδοσία οκτώ διαφορετικών υπουργείων (CSR Europe 2009). Έως το 2016, ο μόνος νόμος που απευθυνόταν άμεσα στην ΕΚΕ αφορούσε στις εκπτώσεις φόρου των εταιρειών που προβαίνουν σε Πολιτιστικές χορηγίες (Ν3525/2007). Το 2016, όπως έχουμε ήδη συζητήσει στο δεύτερο κεφάλαιο, η Ελλάδα ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις των πρόσφατων Ευρωπαϊκών Οδηγιών που υποχρέωναν όλα τα κράτη μέλη να λάβουν μέτρα για τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών. Τον Ιούλιο του 2016 ψηφίστηκε ο νόμος 4403/16 που υποχρεώνει από το 2017, τις μεγάλες εταιρείες που αποτελούν οντότητες δημοσίου ενδιαφέροντος και απασχολούν περισσότερους από 500

εργαζόμενους να «*περιλαμβάνουν στην ετήσια έκθεση διαχείρισης μία μη χρηματοοικονομική κατάσταση που περιλαμβάνει πληροφορίες για την επίδοση, τις θέσεις και του αντίκτυπο των δραστηριοτήτων του οργανισμού σε σχέση τουλάχιστον με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και εργασιακά θέματα, το σεβασμό των δικαιωμάτων του ανθρώπου, την καταπολέμηση της διαφθοράς και θέματα σχετικά με τη δωροδοκία*».

Μία από τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες για την ΕΚΕ στην Ελλάδα, αποτέλεσε η «Εθνική Στρατηγική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» που παρουσιάστηκε τον Ιούλιο του 2014 και τέθηκε σε δίμηνη διαβούλευση με σκοπό τη «δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πλαισίου δράσης για την εμπέδωση, διάδοση και εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ στην Ελλάδα για την περίοδο 2014-2020. Η Εθνική Στρατηγική αποτελούσε πάγια επιθυμία των ενδιαφερομένων μερών, έφερε την ΕΚΕ στο επίκεντρο των γεγονότων και δημιούργησε πλήθος συζητήσεων για το θέμα αναζωπυρώνοντας το διάλογο για το αν η ΕΚΕ πρέπει να παραμείνει εθελοντική πρωτοβουλία ή όχι.

Αξίζει να αναφέρουμε τις πιο σημαντικές κυβερνητικές δράσεις που συντελούν στην ανάπτυξη της ΕΚΕ. Το 2006 υπογράφηκε για πρώτη φορά και ανανεώθηκε το 2011, Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ της Γενικής Γραμματείας Ισότητας και του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ –που θα αναλύσουμε παρακάτω- με στόχο την προώθηση της ισότητας των φύλων στις επιχειρήσεις, στην κατάρτιση και στο μισθολόγιο. Ένα χρόνο αργότερα, το 2007, το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης συνέδεσε την εκπλήρωση των στόχων για την ΕΚΕ με το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Κοινωνική Προστασία και την Κοινωνική Ενσωμάτωση -μέσω της προώθησης της ισότητας, των ίσων ευκαιριών, της ίσης μεταχείρισης και της ισότητας των φύλων, της προώθησης της κοινωνικής αλληλεγγύης και ενσωμάτωσης και τη διαφανή και δημοκρατική διαχείριση του κοινωνικού σχεδιασμού για την κοινωνική προστασία και ενσωμάτωση- (Έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής 2007). Το

σύμφωνο συνεργασίας μεταξύ του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ και του υπουργείου εργασίας και κοινωνικής ασφάλισης ανανεώθηκε τον Ιανουάριο του 2011 και εστίασε σε δύο βασικές προτεραιότητες: « *α) την καταπολέμηση της παιδικής φτώχειας και β) την προετοιμασία, υποστήριξη και διευκόλυνση των νέων, ηλικίας μέχρις 35 ετών, για την αποτελεσματικότερη ένταξη τους στην αγορά εργασίας*». Αξίζει να αναφερθεί ότι οι δύο πλευρές συμφώνησαν ότι για την υλοποίηση της συνεργασίας πρέπει να προωθηθεί η *δημιουργία, ανάπτυξη και ενίσχυση συμμετοχικών συμπράξεων* μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ επιχειρήσεων και εποπτευομένων φορέων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης (*ΟΑΕΔ, ΟΕΕ, ΟΕΚ, κλπ*) καθώς και με τα ενδιαφερόμενα μέρη (*ΟΤΑ, ΜΚΟ, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης κλπ.*). Παράλληλα, το Ινστιτούτο Υγιεινής και Ασφάλειας στην Εργασία βραβεύει ετήσια επιχειρήσεις που προωθούν την Υγεία και την Ασφάλεια στην εργασία και καλυτέρευσαν τις συνθήκες εργασίας μέσω καλών πρακτικών.

Σημαντική βοήθεια στην προσέγγιση και την περαιτέρω αποσαφήνιση του όρου της ΕΚΕ στην Ελλάδα, διαδραμάτισε η σχετική Γνώμη της Οικονομικής Κοινωνικής Επιτροπής (ΟΚΕ) Ελλάδας η οποία ανέλαβε με δική της πρωτοβουλία την έκδοση γνώμης σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το 2003. Η Γνώμη της ΟΚΕ σχολιάζει την πρώτη Ανακοίνωση της Επιτροπής (2002), αναπαράγει κύρια σημεία της αντίστοιχης Γνώμης της Ευρωπαϊκής ΟΚΕ και αναφέρει συγκεκριμένες προτάσεις για την ενίσχυση της ΕΚΕ σε εθνικό επίπεδο. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι κατηγοριοποιεί την ανάλυση της ΕΚΕ σε τέσσερις τομείς δραστηριότητας. Στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, στη βιομηχανία, στον αγροτικό, κτηνοτροφικό και αλιευτικό τομέα και στο εμπόριο και τις υπηρεσίες.

4.3 Οι Σημαντικότεροι Φορείς και οι Δράσεις Προώθησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζουμε τους πιο σημαντικούς φορείς καθώς και ορισμένες μνημειώδεις δράσεις-ορόσημο που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα και αποτελούν απαραίτητο κομμάτι προκειμένου να συμπληρώσουμε το ψηφιδωτό της ΕΚΕ και να αποκτήσουμε πληρέστερη εικόνα για το ελληνικό πλαίσιο στο οποίο διαμορφώθηκε.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ο πιο σημαντικός φορέας διάδοσης των αρχών της ΕΚΕ στην Ελλάδα και αποτελείται από ένα δίκτυο επιχειρήσεων με τη μορφή μη κερδοσκοπικού σωματείου. Συνιστά τον εθνικό εταίρο του CSR Europe και αντίθετα με την κρατική δραστηριότητα που ξεκίνησε μετά την Πράσινη Βίβλο του 2001, το ελληνικό δίκτυο ιδρύθηκε το 2000 ύστερα από συζητήσεις 13 ελληνικών επιχειρήσεων και τριών συλλογικών φορέων (ΕΒΕΑ, ΣΕΒ και ΣΒΒΕ) που προηγήθηκαν ένα χρόνο νωρίτερα, το 1999. Όπως αναφέρει και ο πρώτος πρόεδρος του Δικτύου (Αναλυτής 2010), η ίδρυση του Δικτύου το 2000 άνοιξε για πρώτη φορά συστηματικά την πόρτα της ΕΚΕ προς την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα.

Το ελληνικό Δίκτυο δραστηριοποιείται τα τελευταία δεκαέξι χρόνια, λοιπόν, με τη διοργάνωση ημερίδων, συνεδρίων[i], ερευνών και συζητήσεων για την ΕΚΕ προκειμένου να βοηθήσει στη διάδοση της. Για την πραγμάτωση της αποστολής του όπως αναφέρει το ίδιο ρητά στην ιστοσελίδα του (csrhellas.org), έχει θέσει τους παρακάτω στόχους:

- *Τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της ΕΚΕ,*
- *Τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών,*

- *Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο,*
- *Την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων,*
- *Τη μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,*
- *Τη με κάθε άλλη μορφή ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του.*

Ταυτόχρονα, το Δίκτυο θέτει ως προτεραιότητες τη συλλογή νέων στοιχείων σχετικά με την ΕΚΕ, την αύξηση της ενημέρωσης και υποστήριξης των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη της ΕΚΕ, την αύξηση των μελών του, την σύναψη συνεργασιών με φορείς του δημοσίου, την ανάπτυξη κοινών δράσεων μεταξύ των μελών του για την αντιμετώπιση έκτακτων κοινωνικών ή περιβαλλοντικών αναγκών και την διαμόρφωση κώδικα δεοντολογίας που θα υπογράφουν τα μέλη του.

Μερικές από τις δράσεις του πλούσιου έργου του περιλαμβάνουν: διοργάνωση 3 μεγάλων συνεδρίων στην Αθήνα (2001, 2007 και 2011) και ενός μεγάλου στη Θεσσαλονίκη καθώς και πλειάδα εξειδικευμένων θεματικών εργαστηρίων. Εξέδωσε τρεις καταλόγους με καλές πρακτικές ΕΚΕ και έναν οδηγό προς τις ΜΜΕ, συνδιοργάνωσε με ελληνικά πανεπιστήμια τρεις μεγάλες έρευνες για την ΕΚΕ στην Ελλάδα, προχώρησε στην δημιουργία μνημονίων συνεργασίας με το Υπουργείο Εργασίας, την Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, την Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, τον Σύνδεσμο Διοίκησης Ανθρωπίνου Δυναμικού, συνδημιούργησε συνεργασία με τον ΟΗΕ το Ελληνικό Δίκτυο Global Compact.

Το 2008 μετά από πρωτοβουλία του Ελληνικού Δικτύου ΕΚΕ ιδρύθηκε το Ελληνικό Δίκτυο Global Compact. Κατά την ιδρυτική εκδήλωση, 50 ελληνικές επιχειρήσεις δεσμεύτηκαν με κοινή τους επιστολή προς τον ΟΗΕ να τηρούν τις δέκα αρχές του Global Compact τόσο κατά την παραγωγική διαδικασία τους όσο και στις συναλλαγές τους. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2011 τα μέλη έφτασαν τα 76 μεταξύ των οποίων οργανισμοί, επιχειρήσεις, ακαδημαϊκοί. Οι στόχοι του Δικτύου αναφέρονται ως: « α) *η προώθηση του Οικουμενικού Συμφώνου και των αρχών του στην Ελλάδα,* β) *η υποστήριξη επιχειρήσεων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και οργανισμών που έχουν δεσμευτεί προς αυτό και σε σχέση με τη συνεχή εφαρμογή των 10 αρχών του,* γ) *η διάδοση των 10 αρχών προς του επιχειρηματικό κόσμο,* δ) *η προσέλκυση νέων μελών* ε) *η παράλληλη δημιουργία ευκαιριών για πολυμερείς συμπράξεις και συλλογική δράση* στ) *η υποστήριξη των ευρύτερων στόχων των Ηνωμένων Εθνών για τη χιλιετία μέσα από δραστηριότητες και εκδηλώσεις που αφορούν όλους τους συμμετέχοντες*».

Το 2005 ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών εξέδωσε την «Χάρτα των Υποχρεώσεων και Δικαιωμάτων» σε συνέχεια των «Βασικών Αρχών Επιχειρηματικής Συμπεριφοράς» που είχε παρουσιάσει το 1998. Πρόκειται για μια προσπάθεια οριοθέτησης των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων, πολιτείας, εργαζομένων και της κοινωνίας και ουσιαστικά δηλώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον του ΣΕΒ για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

1. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να λειτουργεί σε σταθερό, σαφές, κωδικοποιημένο, αντικειμενικό, προβλέψιμο, διεθνώς ανταγωνιστικό θεσμικό και νομικό πλαίσιο που προάγει την επιχειρηματικότητα και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα. Η επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει την επιβίωσή της σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαβαίνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.

2. Η επιχείρηση, όπως και κάθε πολίτης της χώρας, έχει δικαίωμα σε χρηστή και διαφανή διαχείριση των οικονομικών δηλώσεων, η οποία διασφαλίζει τον κοινωνικό ρόλο του κράτους και στοχεύει στον περιορισμό του δημόσιου δανεισμού, καθώς και σε σταθερό και προβλέψιμο φορολογικό πλαίσιο που στηρίζει την επιχειρηματικότητά και τις επενδύσεις. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς που οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.

3. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί διαφάνεια, φερεγγυότητα και αμοιβαιότητα στις σχέσεις της πολιτείας με τους πολίτες και τις άλλες επιχειρήσεις, καθώς και την αποτελεσματική προστασία της δικαιοσύνης. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποδίδει εύλογο μέρισμα στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους, προμηθευτές και πελάτες της.

4. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια ενοποιημένη και αποτελεσματική ευρωπαϊκή αγορά που δεν περιορίζεται από κρατικά ή ιδιωτικά μμονοπώλια και λειτουργεί με όρους που δεν θίγουν την άμεση ή μμακρόχρονη ανταγωνιστική ικανότητα της ίδιας και του συνόλου της οικονομίας. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.

5. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε ένα σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα που προσφέρει δεξιότητες, γνώσεις και αξίες που αντιστοιχούν στις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες, ένα σύστημα που προάγει την ατομική ευθύνη, τη δημιουργία και την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να επενδύει στη γνώση στο χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.

6. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια αγορά εργασίας που δεν επιβαρύνει την ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές και ενθαρρύνει την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και να διεκδικεί από την πολιτεία ένα αποτελεσματικό δίκτυο κοινωνικής προστασίας που στοχεύει στη σύντομή επανένταξη των ανέργων στην αγορά. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.

7. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί από την πολιτεία προστασία της φήμης της και αντικειμενική μεταχείριση της με βάση πραγματικά και επιβεβαιωμένα γεγονότα. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να παρέχει ειλικρινή ενημέρωση και πληροφόρηση σε όσους συναλλάσσονται με αυτή και να σέβεται τα δικαιώματα του καταναλωτή για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.

8. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε μια ενιαία εθνική και ευρωπαϊκή πολιτική που προστατεύει αποτελεσματικά την πνευματική ιδιοκτησία, στηρίζει την έρευνα και ανάπτυξη και ενθαρρύνει την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει ευθύνη να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

9. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε σαφή και ολοκληρωμένο εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό και σύγχρονες υποδομές που της εξασφαλίζουν δίκτυα μμεταφορών, διαχείριση αποβλήτων, τηλεπικοινωνίες και ενέργεια. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να σέβεται το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δράσεών της σε αυτό, να εφαρμόζει μμέτρα πρόληψης καταστροφών, να

προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.

10. Η επιχείρηση που σέβεται τις υποχρεώσεις της, όπως αυτές απορρέουν από την παρούσα Χάρτα, διεκδικεί αναγνώριση της συνεισφοράς της στην κοινωνία και σεβασμό των δικαιωμάτων της από την πολιτεία. Η επιχείρηση, ως ενεργός εταιρικός πολίτης, δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα, η οποία αναγνωρίζει και εφαρμόζει τις αρχές της παρούσας Χάρτας.

Η Διεθνής Διαφάνεια Ελλάδας συνιστά ένα σωματείο με σκοπό «*να σταματήσει η εγκληματική αδιαφορία απέναντι σε θέματα διαφάνειας και λειτουργίας των θεσμών που επιτρέπει να γεννάται δικαίως στην κοινή γνώμη η αντίληψη της διαφθοράς και της σήψης*». Ως στόχους του ο οργανισμός συνοψίζει τους εξής: την καταπολέμηση της διαφθοράς με συστηματική εφαρμογή νέων θεσμών που θα ενθαρρύνουν τη χρηστή διακυβέρνηση με διαφανείς μεθόδους, την ευαισθητοποίηση των πολιτών απέναντι στους κινδύνους που προέρχονται από τη διαφθορά ώστε να συνειδητοποιήσουν ότι η διαφθορά υπονομεύει τη Δημοκρατία και τη λειτουργία της, την κοινωνική δικαιοσύνη και την αλληλεγγύη, η αντιμετώπιση της αδιαφορίας απέναντι σε θέματα αδιαφάνειας και λειτουργίας των θεσμών που καλλιεργεί, δικαίως, στην κοινή γνώμη την αντίληψη της ανοχής στη διαφθορά και στη σήψη, ο διαρκής αγώνας για την αποκατάσταση των θεσμών και την καταπολέμηση της διαφθοράς, η προώθηση συνεργασίας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Με ελάχιστες εξαιρέσεις, η ΕΚΕ απουσίαζε από τα προγράμματα σπουδών των ελληνικών πανεπιστημίων και δεν προσέλκυσε συστηματικά τα φώτα της ακαδημαϊκής κοινότητας. Τα τελευταία χρόνια όμως, η δυναμική αυτή φαίνεται να αλλάζει και διαπιστώνουμε την όξυνση του ενδιαφέροντος των ελληνικών πανεπιστημίων για τις θεματικές του περικειμένου της. Όπως παρατηρεί ο Γρηγόρης Πραστάκος (2010): «*πλέον έχει γίνει συνείδηση στην*

ακαδημαϊκή κοινότητα η ανάγκη για καλλιέργεια κοινωνικής ευθύνης στους αυριανούς πολίτες. Ειδικά μετά την πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση τα προγράμματα διοίκησης επιχειρήσεων διεθνώς αποκτούν έναν προσανατολισμό που στοχεύει στην καλλιέργεια κοινωνικά υπεύθυνων ηγετών που φέρουν καινοτόμα εταιρικά οράματα και υγιείς ιδεολογίες και αξίες και επιδιώκουν την δημιουργία αξίας σε όλες τις ομάδες συμφερόντων». Χαρακτηριστικό του αυξημένου ενδιαφέροντος των ελληνικών πανεπιστημίων για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί η «Χάρτα Αειφορίας Ελληνικών Πανεπιστημίων». Υπογράφηκε ομόφωνα στη Σύνοδο των Πρυτάνεων στον Βόλο τον Ιούλιο του 2011 και καθορίζει τις αρχές και την στρατηγική των ελληνικών πανεπιστημίων για την συμβολή τους στην βιώσιμη ανάπτυξη. Η Χάρτα περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα την διάθεση συνεργασίας των ελληνικών πανεπιστημίων στην εκπαίδευση και έρευνα για την προώθηση των αρχών και των απαραίτητων γνώσεων της αειφόρου ανάπτυξης, την εφαρμογή των κατάλληλων αρχών, μεθόδων και πρακτικών προώθησης της Αειφορίας μέσα στα πανεπιστήμια, την ορθή διακυβέρνηση των ΑΕΙ προς την κατεύθυνση της αειφορίας και τις σχέσεις των ΑΕΙ με την κοινωνία σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Αξίζει να προστεθεί ότι τον Δεκέμβριο του 2012 το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών υπόγραψε Μνημόνιο Συνεργασίας με το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με σκοπό την εφαρμογή και προώθηση της ΕΚΕ στις λειτουργίες του πανεπιστημίου.

Τέλος, οφείλουμε να αναφέρουμε πολύ συνοπτικά ορισμένα εργαλεία που συναντούμε συχνά στην ενασχόληση μας με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και χρησιμοποιούνται κατά κόρον από στελέχη που δραστηριοποιούνται στην ΕΚΕ στην Ελλάδα. Το ISO 14001 αποτελεί ένα πρότυπο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαχειριστούν σωστά περιβαλλοντικά θέματα που άπτονται των λειτουργιών τους. Το Social Accountability 8000 (SA8000) αποτελεί έναν Εθελοντικό κώδικα για εργασιακά πρότυπα ευρείας εφαρμογής. Ο Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης και Συνεργασίας (ΟΟΑΣΑ) εξέδωσε έναν αναλυτικό,

εθελοντικό κώδικα για την εφαρμογή της ΕΚΕ. Ο δείκτης FTSE4Good Index Series μετρά την απόδοση των εταιρειών σε αναγνωρισμένα πρότυπα ΕΚΕ και αποτελεί τον δείκτη επιλογής για την δημιουργία προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων. Το πρότυπο ISO 26000 προσφέρει ένα πλαίσιο οδηγιών όσον αφορά στο πως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να λειτουργούν με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, δηλαδή ηθικά και με διαφάνεια συνεισφέροντας στην υγεία και την ευημερία της κοινωνίας. Ο δείκτης Βιωσιμότητας Dow Jones Sustainability World Index χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 1999 ως το πρώτο παγκόσμιο σημείο αναφοράς βιωσιμότητας με σκοπό να παρακολουθεί την απόδοση των μετοχών των μεγαλύτερων εταιρειών στον κόσμο με οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Προσφέρει πληροφορίες και αποτελεί μέτρο σύγκρισης για επενδυτές που ενδιαφέρονται για ευαισθητοποιημένες για θέματα Αειφορίας εταιρείες.

Η πρωτοβουλία Global Reporting Initiative (GRI) αποτελεί το πιο διαδεδομένο πλαίσιο εταιρικής βιώσιμης λογοδοσίας και επιτρέπει στις εταιρείες μέσα από ένα σύνολο οδηγιών να μετρούν και να παρουσιάζουν την απόδοση τους σε θέματα Βιωσιμότητας. Ουσιαστικά, ένας απολογισμός εταιρικής υπευθυνότητας αξιοποιώντας τις κατευθυντήριες οδηγίες του GRI, διευκολύνει τις εταιρείες να αναφέρουν τους τρόπους με τους οποίους ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων μερών και παρουσιάζει πώς διαχειρίζονται τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις που επιφέρει η λειτουργία τους. Πρόκειται για τις πλέον καταξιωμένες κατευθυντήριες οδηγίες παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα οι οποίες θέτουν το πλαίσιο προκειμένου να βοηθήσουν τις εταιρείες να εκδώσουν απολογισμούς εταιρικής υπευθυνότητας. Αποστολή του GRI αποτελεί «*να κάνει μία πρότυπη διαδικασία έκδοσης αναφορών λογοδοσίας, προσφέροντας καθοδήγηση και υποστήριξη στους ενδιαφερόμενους οργανισμούς. Όραμα του αποτελεί μια βιώσιμη παγκόσμια οικονομία όπου οι οργανισμοί διαχειρίζονται την οικονομική,*

περιβαλλοντική, κοινωνική και διακυβερνητική τους απόδοση και τις επιπτώσεις της λειτουργίας τους υπεύθυνα και αναφέρουν τις δράσεις τους με διαφάνεια».

4.4 Η Διεθνής Βιβλιογραφία για την ΕΚΕ στην Ελλάδα

Οι Kavali et al (2001) επιχείρησαν μία από τις πρώτες μελέτες που στόχευσαν στη διερεύνηση της επιχειρηματικής ηθικής στην Ελλάδα. Επισήμαναν ότι παρά το γεγονός ότι η συζήτηση για την ηθική των επιχειρήσεων βασίζεται στην ηθική φιλοσοφία των αρχαίων Ελλήνων και ειδικά του Αριστοτέλη, ο διάλογος για την επιχειρηματική ηθική βρισκόταν σε εμβρυακό στάδιο στην Ελλάδα του 2001. Η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε ότι προκύπτουν συχνά θέματα δωροδοκίας και παράνομων συνδιαλλαγών στις καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης γεγονός που δυσχεραίνει την θέση των στελεχών όσον αφορά την ηθική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Tsalikis & Reidenbach (1990) οι περισσότεροι Έλληνες δέχονται την δωροδοκία ως αναπόφευκτο κομμάτι της καθημερινότητας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι ερευνητές, τα ηθικά ζητήματα αποτελούσαν πολυτέλεια για τις νεοεμφανιζόμενες μικρές επιχειρήσεις που προσπαθούσαν να εδραιωθούν στον ελλαδικό χώρο χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο εξυπηρετούσε τους σκοπούς τους έχοντας πάντα να αντιμετωπίσουν ένα ιδιαιτέρως γραφειοκρατικό δημόσιο τομέα με ισχυρούς μηχανισμούς πατρωνίας και φαινόμενα διαπλοκής. Η έλευση πολυεθνικών εταιρειών συντέλεσε στην αναβάθμιση των ηθικών προτύπων κυρίως μέσω εργαλείων πολιτικής και μηχανισμών ελέγχου όπως οι κώδικες δεοντολογίας και οι επίσημοι μηχανισμοί πρόσληψης. Ωστόσο, η ηθική εταιρική συμπεριφορά επηρεάζεται αρνητικά από την φορολογική νομοθεσία, την πολιτική διαφθορά και τους ανενημέρωτους καταναλωτές.

Οι Μπήτρος και Καραγιάννης (2007) παρατηρούν ότι σε οικονομίες όπως η ελληνική όπου εντοπίζεται κυριαρχία των μικρών επιχειρήσεων, η ιδιοκτησία και ο έλεγχος συνυπάρχουν στο ίδιο άτομο, τον ιδιοκτήτη της εκάστοτε επιχείρησης. Έτσι, η επιχειρηματική ηθική δεν αποτελεί αποτέλεσμα

διαδικασιών εταιρικής διακυβέρνησης αλλά εξαρτάται απόλυτα από τον χαρακτήρα και την ατομική συμπεριφορά του ιδιοκτήτη. Η μελέτη των ερευνητών έδειξε μάλιστα, ότι σε περιπτώσεις όπου διακρίνονται υψηλά επίπεδα εταιρικής ηθικής η υπευθυνότητα των ιδιοκτητών δεν επηρεάζεται από ενδεχόμενους αρνητικούς παράγοντες στο οικογενειακό και εκπαιδευτικό περιβάλλον. Αντίθετα, όμως, το οικογενειακό και εκπαιδευτικό περιβάλλον μπορεί να διαδραματίσει θετικό ρόλο στην αύξηση της εταιρικής ηθικής όταν τα ποσοστά της είναι χαμηλά. Επομένως, σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα όπου παρατηρούνται ελλείμματα ηθικής, θα πρέπει να στηριχτεί το οικογενειακό και εκπαιδευτικό περιβάλλον προβάλλοντας θετικά παραδείγματα και ηθικές εταιρικές πρακτικές έτσι ώστε να ασκηθεί πίεση προς αύξηση της εταιρικής ηθικής.

Οι Giannarakis, Litinas and Theotokas (2009), διερεύνησαν τον τρόπο που γίνεται αντιληπτή η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα και θέλησαν να εξετάσουν τους πιθανούς λόγους για τους οποίους κάποιες εταιρείες αποθαρρύνονται να εμπλακούν με την ΕΚΕ. Για να το πετύχουν αυτό, πραγματοποίησαν έρευνα σε στελέχη εταιρειών που συμπεριλήφθηκαν στον δείκτη Accountability 2008. Σύμφωνα με την έρευνα οι κυριότεροι λόγοι που λειτουργούν αποτρεπτικά για μια επιχείρηση να ασχοληθεί με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα είναι οι εξής:

α) η θολή έννοια της ΕΚΕ και η έλλειψη ενός ξεκάθαρου ορισμού δημιουργεί περιθώρια παρερμηνείας και δεν προκρίνει συγκεκριμένες πολιτικές έναντι κάποιων άλλων,

β) η εμπλοκή της εταιρείας με δράσεις ΕΚΕ απαιτεί επιπρόσθετο χρόνο τον οποίο δεν διαθέτει η επιχείρηση,

γ) το επιπρόσθετο κόστος των δράσεων ΕΚΕ λειτουργεί αποτρεπτικά υπό τον φόβο δημιουργίας ανταγωνιστικού μειονεκτήματος,

δ) η έλλειψη ικανού και εκπαιδευμένου προσωπικού δεν διασφαλίζει την ορθή εφαρμογή και ανάπτυξη της ΕΚΕ σε μία επιχείρηση.

Οι Γιαννακουλόπουλος, Λημνιάτη & Οικονόμου (2006) συνέταξαν την έκθεση της έρευνας που πραγματοποίησε το τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. του Καποδιστριακού πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ σχετικά με το πως βλέπουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις την ΕΚΕ. Η έρευνα πεδίου σχεδιάστηκε σε δείγμα 300 μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων της Αττικής και θέλησε να εξετάσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσον αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Σύμφωνα με την έρευνα, ο επιχειρηματικός κόσμος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναγνωρίζει ως πιο σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση που υιοθετεί πολιτικές ΕΚΕ, την βελτίωση της εταιρικής εικόνας και την βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, δηλώνει ότι καταβάλλει προσπάθειες να αναπτύξει πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά αντιμετωπίζει ορισμένες δυσκολίες που όμως δεν λειτουργούν αποτρεπτικά. Το υψηλό κόστος που απαιτούν τέτοιου είδους δράσεις και η έλλειψη χρόνου συνεπικουρούμενα από την έλλειψη ενημέρωσης για θέματα που άπτονται της ΕΚΕ και την δυσκολία εύρεσης καταρτισμένου προσωπικού.

Είναι χαρακτηριστικό ότι σε αρκετές περιπτώσεις η προσέγγιση της ελληνικής περιοχής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επιχειρήθηκε μέσα από την μελέτη και σύγκριση των κοινωνικών απολογισμών από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Οι κοινωνικοί απολογισμοί αποτελούν δημόσιες αναφορές που εκδίδουν οι οργανισμοί προκειμένου να παρέχουν πληροφόρηση σε όλα τα ενδιαφερόμενα τους μέρη σχετικά με την εταιρική θέση και τις δράσεις για την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση και αποτελούν παρουσίαση της εταιρικής συνεισφοράς στην βιώσιμη ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development).

Πραγματοποιώντας μια διεξοδική ανάλυση απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε εταιρείες του παρασκευαστικού τομέα, οι Panayiotou, Aravosis, & Saridakis (2009) προχώρησαν στις εξής παρατηρήσεις: α) εντόπισαν ότι οι εταιρείες καταβάλλουν προσπάθειες επικοινωνίας της κοινωνικής και περιβαλλοντικής τους απόδοσης, β) επιδιώκουν να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στις καθημερινές τους διαδικασίες λήψης αποφάσεων, γ) όσες εταιρείες αποτελούν κομμάτι μεγάλων πολυεθνικών εμφανίζονται περισσότερο προσανατολισμένες στην ΕΚΕ συγκριτικά με άλλες που ξεκίνησαν από την Ελλάδα, δ) οι εταιρείες των οποίων οι λειτουργίες επιδρούν περισσότερο στο περιβάλλον (όπως οι πετρελαϊκές και τσιμέντου) χρησιμοποιούν περισσότερο εξελιγμένες πολιτικές ΕΚΕ. Η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται ως προαιρετική, δαπανηρή διαδικασία που διαταράσσει την βασική εταιρική δραστηριότητα. Οι εταιρείες που λειτουργούν σε ένα διεθνές περιβάλλον όπου η κοινωνική υπευθυνότητα αντιμετωπίζεται ως παράμετρος της αποδοτικότητας και της ικανοποίησης πελατών ήταν οι πρώτες που ασχολήθηκαν ενεργά με την ΕΚΕ κερδίζοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η παγκόσμια ανάπτυξη της ΕΚΕ οδήγησε σε μία έκρηξη εργαλείων ηθικής σύγκρισης και κατάταξης που το κάθε ένα ωστόσο προσέφερε την δική του οπτική για το περιεχόμενο της ΕΚΕ γεγονός που ενίσχυσε τη σύγχυση στις εταιρείες που ήθελαν να ασχοληθούν στην ελληνική αγορά. Παρατηρείται το φαινόμενο -στην πλειοψηφία των εταιρειών που δεν χρησιμοποιούν εξωτερική διασφάλιση για τους κοινωνικούς απολογισμούς τους- εταιρείες να τονίζουν τα δυνατά τους σημεία και να αγνοούν τις πιθανές αδυναμίες τους δεδομένου πως αναφέρουν ό,τι επιλέξουν να αναφέρουν χωρίς να υπόκεινται σε εξωτερικό έλεγχο. Αν και φαίνεται να κυριαρχεί ο δείκτης GRI ο οποίος είναι ο πλέον αναγνωρίσιμος στην Ελλάδα, επικρατεί σύγχυση στο περιεχόμενο και τον τρόπο τον οποίο πρέπει να γίνεται ένας κοινωνικός απολογισμός. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη ενός ενιαίου και καλά ορισμένου οδηγού-πλαισίου για τις εταιρείες.

Οι Skouloudis & Evangellinos (2009) και οι Skouloudis & et al (2010), ερεύνησαν συστηματικά τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια και διαπίστωσαν ότι η λογοδοσία ΕΚΕ και η έκδοση κοινωνικών απολογισμών παραμένει μια μη συστηματική δραστηριότητα την οποία δεν επιλέγει η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες τείνουν να τονίζουν στους απολογισμούς τους πληροφορίες για το προφίλ τους και την εταιρική δομή παραβλέποντας «σκληρές αλήθειες» (hard facts) για την απόδοση τους σε μη οικονομικές παραμέτρους. Ταυτόχρονα, οι περισσότερες εταιρείες προτιμούν να συμπεριλάβουν κάποια βραβεία που έλαβαν ή πληροφορίες για πολιτικές εργαζομένων αλλά αποφεύγουν ζητήματα όπως δράσεις ενάντια στην διαφθορά και ενδεχόμενα πρόστιμα για μη συμμόρφωση με νόμους και κανονισμούς. Με αυτό τον τρόπο όμως, το εργαλείο επικοινωνίας των απολογισμών αποτυγχάνει να εκπληρώσει τον ρόλο του και λειτουργεί επιφανειακά. Μόλις το 14% των απολογισμών το 2009 διασφάλισε την εγκυρότητα των πληροφοριών που παρείχε μέσω ανεξάρτητου ελέγχου και συμπεριέλαβε την διαβεβαίωση της εγκυρότητας αυτής (assurance statement) μέσα στον απολογισμό. Η ευαισθητοποίηση και η ενημέρωση για θέματα ΕΚΕ είναι χαμηλή στην Ελλάδα και μόνο λίγες, μεγάλες εταιρείες έχουν οργανωμένη στρατηγική ΕΚΕ. Αλλά και οι εταιρείες που απλά υιοθετούν εξωτερικές πολιτικές κοινωνικής ή/και περιβαλλοντικής ευθύνης είναι λίγες ενώ οι μηχανισμοί διακυβέρνησης που προωθούν μία πιο υπεύθυνη διαχείριση είναι σπάνιοι και η ατζέντα ΕΚΕ μιας εταιρείας συνήθως περιορίζεται σε δημόσιες σχέσεις που εκφράζονται σε δωρεές, φιλανθρωπίες. Ωστόσο, η εφαρμογή του δείκτη κοινωνικής υπευθυνότητας και παρόμοιοι μηχανισμοί βοηθούν ώστε έστω μακροπρόθεσμα να εισαχθεί το ενδιαφέρον για Κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδύσεις.

Οι Panayiotou et al (2009) εστιάζουν στον παραγωγικό τομέα της ελληνικής βιομηχανίας για να εξετάσουν τους κοινωνικούς απολογισμούς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι ερευνητές συμπεραίνουν λόγω του μικρού αριθμού

των εταιρειών που εκδίδουν απολογισμούς σε ετήσια, επαναλαμβανόμενη βάση, ότι η έκδοση κοινωνικών απολογισμών στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο (Panayiotou et al. 2008) και ότι οι επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζουν τους απολογισμούς όχι σαν υποχρέωση αλλά σαν επιπρόσθετη δαπάνη. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικά παραδείγματα καλών πρακτικών, ειδικότερα στις επιχειρήσεις εκείνες που συνδιαλλάσσονται με διεθνείς εταιρείες, για τις οποίες η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί σημαντική προτεραιότητα. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι οι προκειμένου να υιοθετήσουν δράσεις ΕΚΕ οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ως επιπλέον, εξωγενές κίνητρο, το γεγονός ότι πολλές εταιρείες του εξωτερικού θέτουν την ΕΚΕ ως βασική προϋπόθεση ώστε να ξεκινήσουν την συνεργασία τους.

Οι Panayiotou, Aravossis, & Moschou (2008) σε μια προσπάθεια να χαρτογραφήσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα παρατήρησαν ότι το 2008, μόλις 28 οργανισμοί ανέφεραν αποτελέσματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενώ ογδονταμία εταιρείες εμφανίζονταν ενεργές σε θέματα ΕΚΕ στην Ελλάδα. Κάποιοι οργανισμοί προχωρούν στην έκδοση απολογισμού αποκλειστικά για την ΕΚΕ (25) ενώ άλλοι (3) αφιερώνουν ένα κομμάτι από τον ετήσιο γενικό απολογισμό τους σε θεματικές που άπτονται της ΕΚΕ. Ταυτόχρονα, οι ερευνητές εντόπισαν 17 εταιρείες οι οποίες κατά το 2008 είχαν ξεχωριστό τμήμα ΕΚΕ ενώ οκτώ εταιρείες ανέθεταν τις θεματικές ΕΚΕ στο άτομο που είναι υπεύθυνο για τις δημόσιες σχέσεις και τρεις εταιρείες σε κάποιο άλλο στέλεχος. Από τις εταιρείες αυτές οι τέσσερις ήταν τοπικές επιχειρήσεις ενώ οι υπόλοιπες πολυεθνικές που δραστηριοποιούνταν και στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, σε τρεις από τις εταιρείες υπήρχε κρατική συμμετοχή ενώ οι υπόλοιπες ήταν ιδιωτικών συμφερόντων. Οι ερευνητές συμπέραναν ότι το ενδεχόμενο ενασχόλησης μιας επιχείρησης με την ΕΚΕ βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το μέγεθος της επιχείρησης με τις μεγάλες πολυεθνικές να αποτελούν την πλειοψηφία των εταιρειών που εκδίδουν απολογισμούς ΕΚΕ συστηματικά. Επίσης, κάποιοι τομείς όπως ο χρηματοοικονομικός-

τραπεζικός, των τηλεπικοινωνιών και ο τομέας του πετρελαίου, ασχολούνται πολύ περισσότερο από άλλους κλάδους.

Σύμφωνα με έρευνα (2015) του ελληνικού τμήματος υπηρεσιών «Κλιματικής Αλλαγής και Βιωσιμότητας (CCaSS)» της συμβουλευτικής εταιρείας EY (Ernst & Young) - στο οποίο είχαμε τη χαρά να συμμετάσχουμε για δύο χρόνια- η πλειοψηφία των εταιρειών στην Ελλάδα που επιλέγουν να εκδώσουν απολογισμούς Βιωσιμότητας, αξιοποιεί τις κατευθυντήριες οδηγίες GRI. Συγκεκριμένα, 73% από τις 49 εταιρείες που παρουσίασαν απολογισμό εταιρικής υπευθυνότητας επιλέγουν τις οδηγίες GRI ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 9% των εταιρειών απασχολούσαν 100 ή λιγότερους εργαζομένους.

Μία από τις πιο ολοκληρωμένες μελέτες της ελληνικής περίπτωσης αποτελεί η επισκόπηση που επιχειρούν οι Skoloudis, Evangellinos, Nikolaou & Leal Filho (2011). Οι ερευνητές λόγω της περιορισμένης βιβλιογραφίας που εστιάζει αποκλειστικά στην ελληνική περίπτωση της ΕΚΕ αναγκάζονται να προσεγγίσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσω συγγενών θεωριών και αντιλήψεων όπως η περιβαλλοντική πολιτική, η εταιρική διακυβέρνηση και η επιχειρηματική ηθική. Ενώ παρατηρείται σημαντική πρόοδος στην εξέλιξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία διαπιστώνεται ότι υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη της. Η γραφειοκρατία, ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η έλλειψη εμπειρίας στο επιχειρείν -δεδομένου ότι ο ελληνικός πληθυσμός υστερεί σε επιχειρηματική εμπειρία λόγω της φύσης της ελληνικής οικονομίας που στηριζόταν πολύ στον αγροτικό τομέα- λειτουργούν ανασταλτικά στην δημιουργία μίας ισχυρής επιχειρηματικής κουλτούρας που μπορεί να βασιστεί στις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επίσης, επισημαίνεται ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι δράσεις ΕΚΕ ανήκουν στα τμήματα δημοσίων σχέσεων, επικοινωνίας και μάρκετινγκ χωρίς να συνδέονται

με την εταιρική στρατηγική και περιορίζονται σε εξωτερικού χαρακτήρα δωρεές και φιλανθρωπίες.

Όπως δήλωνε ο πρώην διευθυντής του ελληνικού δικτύου ΕΚΕ, Δημήτρης Παπαδόπουλος (2007), συχνό είναι το φαινόμενο να αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ορισμένες εταιρείες ιδιαίτερα οι μικρές. χωρίς να ξέρουν ότι ανήκουν στην σφαίρα της ΕΚΕ. Παρόλο που η Ελλάδα επηρεάζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, προσαρμόζεται στις νέες εξελίξεις με αργά βήματα και συχνά αυτό δεν γίνεται συστηματοποιημένα, προγραμματισμένα και κάτω από μία «*προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης και μακροχρόνιας δέσμευσης*».

Ο επίτιμος πρόεδρος του ελληνικού δικτύου για την ΕΚΕ Νίκος Αναλυτής σε ομιλία του στο συνέδριο «Κοινωνικώς Επιχειρείν 2011» επισήμανε ότι για να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις προς όφελος των εθνικών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων, απαιτούνται τρεις ταυτόχρονοι παράγοντες: α) η δέσμευση και η αυτορρύθμιση των επιχειρήσεων να εντάξουν την ΕΚΕ στις εταιρικές στρατηγικές β) μία δυναμική κοινωνία των πολιτών που θα απαιτεί και θα επιβραβεύει την ΕΚΕ και γ) οι ενεργές δημόσιες πολιτικές που θα δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον εξέλιξης της. Ο πολύπειρος, πρωτεργάτης της ΕΚΕ παρουσιάζει το ιδιαίτερο πλαίσιο της ελληνικής περίπτωσης και επισημαίνει τον κρίσιμο ρόλο που πρέπει να διαδραματίσει ο δημόσιος τομέας και το κράτος.

«…Από την άλλη πλευρά η αναγνώριση και η πρακτική εφαρμογή της ΕΚΕ στο Δημόσιο Τομέα έχει ιδιαίτερη σημασία. Δράσεις όπως διαφάνεια, μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, κοινωνική συνοχή, τήρηση των αρχών της ΕΚΕ κατά τις δημόσιες προμήθειες κ.λπ. διαπερνούν τις αρμοδιότητες σεβαστού αριθμού Υπουργείων και απαιτούν συστηματική οργάνωση, διαβούλευση και συνεργασία σε όλα τα επίπεδα. Όμως, ενώ στους σχεδιασμούς και τις πρωτοβουλίες σχεδόν όλων των Υπουργείων αναφέρεται το θέμα της ΕΚΕ, κατά

τη γνώμη μας, υπάρχει σοβαρή έλλειψη γνώσης σχετικά με την έννοια και το μεγάλο φάσμα ενεργειών που μπορούν να ενταχθούν κάτω από την ομπρέλα της. Εκείνο που χρειάζεται είναι μια Εθνική Στρατηγική για την ΕΚΕ που θα στοχεύει στην ανάπτυξη ενός πλαισίου που θα επιτρέπει τις δυνάμεις της αγοράς να αναπτύσσονται και ταυτόχρονα θα επιδιώκει εναρμόνιση της ελευθερίας δράσεων με την ενεργή ανάληψη υπευθυνότητας. Το πλαίσιο αυτό αναπόφευκτα επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως οι υφιστάμενες πολιτικές και οικονομικές συνθήκες , ο τρόπος με τον οποίο κατανοείται και προσδιορίζεται η ΕΚΕ, ο τύπος των πολιτικών παρεμβάσεων που θα πρέπει να εφαρμοστούν κ.λπ. Θα πρέπει να προσδιοριστούν οι σημαντικές για τη χώρα προτεραιότητες, να υιοθετηθούν κατάλληλα όργανα που θα βασίζονται πάνω σε υφιστάμενες πρωτοβουλίες και δυνατότητες και θα πρέπει να υπάρχει παρακολούθηση και έλεγχος της εφαρμογής με την ανάμειξη των κατάλληλων υπηρεσιακών παραγόντων και εκπροσώπων των ενδιαφερόμενων μερών. Η κυρίαρχη πρόθεση πίσω από τη δημιουργία εθνικής στρατηγικής για την ΕΚΕ θα πρέπει να είναι η διαμόρφωση ενός μακροχρόνιου σχεδιασμού που θα οδηγήσει στη βελτίωση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών συνθηκών και η ενσωμάτωση του στον πυρήνα των επιχειρηματικών και κυβερνητικών διαδικασιών και σχεδιασμών».

Ο Αναλυτής υποστηρίζει ότι ο πιο ασφαλής δρόμος είναι η υιοθέτηση πετυχημένων παραδειγμάτων από άλλες χώρες της Ευρώπης στις οποίες δημιουργήθηκαν ομάδες εργασίας που πέτυχαν την δημιουργία ενός σχεδίου Εθνικής Στρατηγικής για την ΕΚΕ με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα εφαρμογής. Όσον αφορά στο πλαίσιο του σχεδίου ο Αναλυτής τονίζει ότι θα μπορούσε να περιλαμβάνει ευρύτερους στόχους όπως η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, η συμβολή στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων, η ενίσχυση στη δημιουργία συνεργιών που θα συμβάλουν στην πραγμάτωση σχετικών πολιτικών στόχων, η βελτίωση των συνθηκών ώστε να προσέλθουν ξένες επενδύσεις, η υποστήριξη της διαφάνειας και η καταπολέμηση της διαφθοράς, η βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Το

2007(:25) ο τότε πρόεδρος του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων Δημήτρης Δασκαλόπουλος επισήμαινε: «*Η χώρα μας βρίσκεται σε μια κρίσιμη καμπή ως προς το θέμα της ηθικής. Η διάχυση της διαφθοράς και της διαπλοκής έχει επηρεάσει την ανάπτυξη κυρίως επειδή συνεισφέρει στην ενίσχυση της δυαδικής οικονομίας, δηλαδή μιας οικονομίας δύο ταχυτήτων, μίας οικονομίας με δύο δομές, μίας οικονομίας με τους «μέσα» και τους «έξω». Οι θεσμοί δεν έχουν ακόμη ενεργοποιηθεί και ανεξαρτητοποιηθεί σε βαθμό που να είναι και αποτελεσματικοί και ικανοί να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις της οικονομίας και της κοινωνίας του 21ου αιώνα*»

4.5 Η Σχέση του Έλληνα Καταναλωτή με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Ινστιτούτο Επικοινωνίας και Πάντειο Πανεπιστήμιο

Η πιο σημαντική έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα και τη σχέση της με τους Έλληνες καταναλωτές, πραγματοποιείται από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και το Πάντειο πανεπιστήμιο, σε ετήσια βάση από το 2003. Πρόκειται για παγκόσμια έρευνα υπό την αιγίδα της «Globescan» η οποία μελετά πώς αντιμετωπίζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από την ελληνική κοινή γνώμη και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Η ποσοτική, πανελλαδική έρευνα που διεξάγεται από την εταιρεία ερευνών MRB, τμηματοποιεί τους Έλληνες καταναλωτές σε ενεργούς και μη ενεργούς. Πρόκειται ίσως για την πιο έγκυρη και σημαντική τμηματοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών ειδικά για την σχέση τους με την ΕΚΕ και αυτό επειδή επαναλαμβάνεται τα τελευταία δεκατρία χρόνια και επειδή χρησιμοποιεί πανελλαδικό δείγμα, αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού. Επιπροσθέτως, το γεγονός ότι αποτελεί μέρος της παγκόσμιας πρωτοπόρου έρευνας της Globescan προσθέτει επιπλέον κύρος και επιτρέπει την σύγκριση με καταναλωτές άλλων κρατών.

Όπως παρατηρήσαμε συνοπτικά και στο πρώτο κεφάλαιο όπου εξηγήσαμε τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε, ως ενεργοί χαρακτηρίζονται οι καταναλωτές οι οποίοι «κατά την διάρκεια του έτους διεξαγωγής της έρευνας, τιμώρησαν ή επιβράβευσαν μια εταιρεία βάσει της κοινωνικής της υπευθυνότητας αγοράζοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της. Μη ενεργοί, είναι οι καταναλωτές που ούτε επιβράβευσαν αλλά ούτε και τιμώρησαν μια εταιρεία βάσει της κοινωνικής υπευθυνότητας. Οι ενεργοί καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις επιμέρους υποομάδες. Τους «συνειδητοποιημένους» οι οποίοι επιβράβευσαν μία τουλάχιστον –κατά την προσωπική τους κρίση- κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία αγοράζοντας το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει και/ή μιλώντας θετικά για αυτήν σε άλλους ενώ ταυτόχρονα τιμώρησαν μια επιχείρηση που δεν θεωρούν κοινωνικά υπεύθυνη είτε αρνούμενοι να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία της ή/και μιλώντας επικριτικά για αυτήν σε άλλους. Τη δεύτερη υποομάδα απαρτίζουν οι «*μάλλον συνειδητοποιημένοι*», οι οποίοι είτε επιβράβευσαν είτε τιμώρησαν αλλά σκέφτηκαν να κάνουν και το αντίστροφο. Τέλος, στην ομάδα ενεργών καταναλωτών ανήκουν και οι «παρορμητικοί» οι οποίοι είτε τιμώρησαν είτε επιβράβευσαν, χωρίς όμως να σκεφτούν την αντίστροφη πρακτική.

Στην τελευταία έρευνα του 2015 συνεχίζονται οι αυξητικές στάσεις στο ποσοστό των ενεργών καταναλωτών που αποτελούν το 66% των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, 40,9% ανήκουν στους συνειδητοποιημένους καταναλωτές, 9,2% στους μάλλον συνειδητοποιημένους και 15,6% εμφανίζονται ως παρορμητικοί.

Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα από τα ευρήματα της έρευνας που έλαβε χώρα το 2012. Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνει την καθαρή καχυποψία της για τις προθέσεις των επιχειρήσεων όσον αφορά στην ΕΚΕ. Στην ερώτηση: «*οι περισσότερες εταιρείες που προσπαθούν να δείξουν ένα κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο το κάνουν για να βελτιώσουν την*

εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο», 64% απάντησε ότι «συμφωνεί απόλυτα» και 16% ότι «μάλλον συμφωνεί». Ιδιαίτερη σημασία έχουν και οι προτεραιότητες που θέτουν οι καταναλωτές στις θεματικές τις οποίες θεωρούν ότι πρέπει να δραστηριοποιούνται οι εταιρείες προκειμένου να τις χαρακτηρίσουν ως κοινωνικά υπεύθυνες. Έτσι, λοιπόν, το 2015, στην ερώτηση «*Εσείς προσωπικά για να θεωρήσετε μία μεγάλη εταιρεία υπεύθυνη απέναντι στην κοινωνία ποια θεωρείτε ότι είναι τα πιο σημαντικά πράγματα που θα έπρεπε να κάνει; Κάτι άλλο;*», ως πρώτη απαίτηση ορίζεται να «*απασχολεί άτομα, να δημιουργεί θέσεις εργασίας, να στηρίζει την οικονομία*» με ποσοστό 34%. Ακολουθεί η ανάληψη του κοινωνικού της ρόλου (25%), η εικόνα της εταιρείας (16%), οι δίκαιες τιμές και η ποιότητα του προϊόντος (18%), η προστασία του περιβάλλοντος (*7%*). Η οικονομική κρίση έχει επιφέρει αλλαγές στις απαιτήσεις που έχουν οι καταναλωτές από τις επιχειρήσεις. Ενώ το 2005 προκειμένου να χαρακτηρίσουν μια εταιρεία κοινωνικά υπεύθυνη οι πολίτες έθεταν ως πρώτη εταιρική προτεραιότητα το περιβάλλον, το 2015 θέτουν ως πρώτη τους προτεραιότητα το να είναι καλός εργοδότης τη στήριξη της οικονομίας, την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την απασχόληση εργατικού δυναμικού.

Η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη του Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2012) έδειξε ότι οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τους πιο υπεύθυνους εταιρικούς κλάδους καθώς το 76% απάντησε στη σχετική ερώτηση ότι δεν γνωρίζει ποιοί κλάδοι είναι έντιμοι. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σχετικό ποσοστό στην έρευνα του 2011 ήταν 56%. Ωστόσο, στην ερώτηση «*Παρακαλώ πείτε μου το όνομα μιας μεγάλης εταιρείας που σας έρχεται στο μυαλό και θεωρείτε ότι ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στην κοινωνία καλύτερα από άλλες – με λίγα λόγια, είναι μια υπεύθυνη εταιρεία*» της οποίας οι αυθόρμητες (μέχρι δύο) απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν βάσει της λίστας βιομηχανικής κωδικοποίησης της Globescan, ως πιο έντιμοι κλάδοι ξεχώρισαν ο κλάδος των τροφίμων, τα σούπερ μάρκετ και ο κλάδος της τηλεφωνίας.

Αξιοσημείωτο είναι ότι τις πρώτες θέσεις της λίστας του 2012 κατείχαν λιανοπωλητές όπως τα σούπερ μάρκετ και με εξαίρεση την Cosmote και την Coca Cola δεν ξεχώρισαν κάποιες μάρκες για την επίδοση τους (Μαύρος 2012).

Οι Έλληνες πολίτες πιστεύουν ότι όχι μόνο δεν υπάρχει πρόοδος αλλά υπάρχει μείωση της οικονομικής ευημερίας, του αισθήματος της πιο υγιούς και ισότιμης κοινωνίας και της προστασίας του περιβάλλοντος γεγονός που τους τοποθετεί στην τελευταία θέση ανάμεσα σε όλες τις υπό εξέταση χώρες. Η ίδια έρευνα αποκαλύπτει ότι το 21% των Ελλήνων πολιτών δηλώνει ότι εμπιστεύεται πάρα πολύ (3%) και πολύ (18%) τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Επτά στους δέκα Έλληνες πολίτες όμως, δεν έχουν καμία εμπιστοσύνη (42%) ή δεν έχουν πολύ εμπιστοσύνη (30%) στις επιχειρήσεις αυτές. (Globescan 2012).

Κοινωνικό Βαρόμετρο

Η συμβουλευτική εταιρεία για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, «Meda Communication» πραγματοποιεί την έρευνα «Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI», (Awareness & Social Behavior Index). Πρόκειται για εξειδικευμένη έρευνα που εστιάζει στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα. Το 2012 η εταιρεία πραγματοποίησε ποσοτική έρευνα σε 1,004 πολίτες άνω των δεκαπέντε ετών ενώ διεξήγαγε παράλληλη ποιοτική έρευνα χρησιμοποιώντας τέσσερις ομάδες εστίασης. Η έρευνα μελετά τρεις βασικούς πυλώνες που συναντώνται σε ένα διαδραστικό πλαίσιο. Εξετάζει την «*κοινωνική ευεργοποίηση*» των Ελλήνων πολιτών όσον αφορά στις στάσεις και τις συμπεριφορές τους σε σχέση με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις σε μία προσπάθεια να εντοπίσει τους περισσότερο ευαισθητοποιημένους πολίτες που ανταποκρίνονται σε εταιρικές πρωτοβουλίες. Ταυτόχρονα μελετά την απήχηση που έχουν οι εταιρικές πρωτοβουλίες στον τομέα της ΕΚΕ και ειδικότερα την αναγνωρισιμότητα, την δημοτικότητα και την διεισδυτικότητα τους στο καταναλωτικό κοινό ενώ παράλληλα εντοπίζει τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις που έχουν οι Έλληνες πολίτες από την ΕΚΕ. Τέλος, ερευνά την απήχηση που

έχουν οι εθελοντικές και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις σε τρία επίπεδα: την «αναγνωρισιμότητα», την «δημοτικότητα» και την «επαφή» ως φορείς άσκησης κοινωνικής πολιτικής και ως βασικοί εταίροι των πολιτικών ΕΚΕ.

Είναι αξιοσημείωτο ότι εν έτει 2012 μόνο δύο στους δέκα πολίτες δηλώνουν ότι γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ, αριθμός πολύ μικρός σε σχέση με την μεγάλη πρόοδο που έχουν δείξει οι εταιρείες την δεκαετία που προηγήθηκε. Ωστόσο, σχεδόν ένας στους δύο πολίτες (47%) γνωρίζουν εταιρείες που υποστηρίζουν κάποιο κοινωνικό έργο ενώ το 75% των εργαζομένων θεωρούν ότι είναι αρκετά έως πολύ σημαντικό για αυτούς να υποστηρίζει κοινωνικό έργο η εταιρεία για την οποία εργάζονται. Ωστόσο μόλις ένας στους τρεις δηλώνει ότι γνωρίζει αν η εταιρεία στην οποία εργάζεται παρουσιάζει κοινωνικό ή/και περιβαλλοντικό έργο. Τέλος, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η ανάλυση του δείκτη υποστήριξης της ΕΚΕ που μελετά την αναγνωρισιμότητα, την δημοτικότητα και την διεισδυτικότητα των πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διέκρινε τις εξής εταιρείες ως πρωταγωνίστριες της ΕΚΕ στην Ελλάδα: Cosmote, Coca Cola 3E, Ζαγόρι- Χήτος, ΑΒ Βασιλόπουλος και Coca Cola ενώ από τις εθελοντικές οργανώσεις ξεχώρισαν το Χαμόγελο του Παιδιού, οι Γιατροί του Κόσμου και ο Αρκτούρος.

Οι πολίτες πιστεύουν ότι η «φτώχεια και ο κοινωνικός αποκλεισμός» αποτελούν την μέγιστη κοινωνική πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η ελληνική κοινωνία με την «ανεργία» και την «εγκληματικότητα» να ακολουθούν. Η ενότητα της «παιδείας» κατέλαβε την τέταρτη θέση στο ενδιαφέρον και την ανησυχία των πολιτών καταγράφοντας την μεγαλύτερη τιμή στην σχετική ερώτηση από το 2003. Είναι πολύ σημαντικό ότι το 80% των πολιτών αναγνωρίζει την δύναμη των πράξεων του δεδομένου ότι υποστηρίζει ότι το κάθε άτομο μπορεί να συμβάλει με δική του πρωτοβουλία στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής προκειμένου να προστατευτεί η ποιότητα ζωής των επόμενων γενεών. Ωστόσο, μόλις ένας στους δύο δηλώνει ότι γνωρίζει ποιές

συγκεκριμένες ενέργειες μπορεί να αναλάβει για τον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής. Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ότι, σχεδόν εννέα στους δέκα πολίτες αμφισβητούν τον θετικό ρόλο του Κράτους και της Πολιτείας στην βιώσιμη ανάπτυξη ενώ ταυτόχρονα το 71% των πολιτών αμφισβητεί την θετική συνεισφορά των επιχειρήσεων. Στον αντίποδα, οι πολίτες εμπιστεύονται την πορεία προς την βιώσιμη ανάπτυξη στην ακαδημαϊκή κοινότητα (60%), στις ΜΚΟ (58%) και στους διεθνείς οργανισμούς (57%).

Το 40% των Ελλήνων αμφισβητεί το γνήσιο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική συνοχή ενώ ένας στους τρεις δεν παίρνει θέση για το ζήτημα. Γενικότερα, διακρίνεται μία επιφυλακτικότητα για τον ρόλο των επιχειρήσεων και τις πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι οποίες αντιμετωπίζονται ως διαφημιστικά εργαλεία αμφιβόλων κινήτρων. Σύμφωνα με την ανάλυση της ποιοτικής έρευνας αναγνωρίζεται η ωφελιμότητα των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά και η αναγκαιότητα τους στο δύσκολο κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης.

Το 71% των ερωτωμένων θεώρησε ότι οι εταιρείες οφείλουν να δημοσιοποιούν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους δράσεις. Η δημοσιοποίηση αυτή δύναται να δημιουργήσει αυξημένο κίνητρο στους καταναλωτές να προτιμήσουν εταιρείες για τις οποίες πληροφορούνται ότι παρουσιάζουν κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο δεδομένου ότι θα γνωρίζουν ότι «τα χρήματα τους διατίθενται και για καλό σκοπό». Εξάλλου, σε σχετική ερώτηση της έρευνας το 2010, το 21,5% των πολιτών χρησιμοποιεί ως σταθερό κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος το περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο της εταιρείας που παράγει το προϊόν παρόλο που δεν παρατηρείται διαμορφωμένη κουλτούρα υπεύθυνης κατανάλωσης.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η οικονομική κρίση και η κοινωνική εξαθλίωση που συναντάται σήμερα όλο και συχνότερα, μετατόπισε το ενδιαφέρον των πολιτών

οι οποίοι απαιτούν πλέον από τις εταιρείες να κινούνται σε συγκεκριμένους άξονες προτεραιότητας. Στους άξονες αυτούς οφείλουν να στοχεύσουν οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο άξονας «κοινωνία» καταλαμβάνει για πρώτη φορά μετά από έξι χρόνια την πρώτη θέση προτεραιότητας, παρουσιάζοντας αύξηση 18 ποσοστιαίων μονάδων. Δεύτερος άξονας εμφανίζεται ο άξονας «αγορά». Σχεδόν ένας στους τρεις πολίτες (29%) απαιτεί από τις εταιρείες υπεύθυνη στάση απέναντι στους καταναλωτές και δράσεις που βοηθούν στην ομαλή και δίκαιη λειτουργία της αγοράς εν γένει. Ταυτόχρονα, στην τρίτη θέση ενδιαφέροντος εμφανίζεται ο άξονας «εργαζόμενοι» ενώ στην τέταρτη θέση υποχώρησε ο άξονας «περιβάλλον» καταλαμβάνοντας το χαμηλότερο ποσοστό από το 2006 (14%).

Το ποιοτικό σκέλος της έρευνας της «MEDA» ανέδειξε συγκεκριμένες δράσεις τις οποίες καλούνται να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Έμφαση πρέπει να δοθεί στον σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την ενίσχυση της απασχόλησης. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να φροντίσουν να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε δίκαιες τιμές τις οποίες να κρατούν σταθερές ή να μειώσουν όπου αυτό είναι δυνατό. Ταυτόχρονα, στο πλαίσιο της κοινωνικής τους δράσης οι επιχειρήσεις χρειάζεται να προσφέρουν εκπτώσεις και/ή άμεσες οικονομικές ενισχύσεις στους οικονομικά ασθενέστερους όπως οι άνεργοι, οι άποροι και οι άστεγοι.

Έρευνα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή

Το 2009 η *Γενική Γραμματεία Καταναλωτή* διεξήγαγε έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και την καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων. Χρησιμοποιήθηκαν ομάδες εστίασης και τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 800 νοικοκυριά. Ορισμένα από τα αποτελέσματα της έρευνας θα μας βοηθήσουν στην διεξαγωγή της συζήτησης μας καθότι παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι πολύ σημαντική γιατί εκτός από τη

χαρτογράφηση των τυπολογιών του Έλληνα καταναλωτή που προσφέρει, μας δίνει μία εκτενής εικόνα των αγοραστικών κριτηρίων που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα. Αρχικά η έρευνα διαχώρισε την καταναλωτική συμπεριφορά σε δύο βασικούς τύπους: α) τις «αυθόρμητες αγορές» που περιλαμβάνουν κυρίως ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση συνήθως χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες όπως η εκτόνωση και β) τις «ορθολογικές αγορές» οι οποίες αφορούν ηλεκτρονικές και ηλεκτρικές συσκευές, μεγάλες αγορές όπως η αγορά αυτοκινήτου ή σπιτιού και ταξίδια και γίνονται στην πλειοψηφία τους μετά από μεγαλύτερη έρευνα αγοράς. Απαντώντας στην ερώτηση «ποιά λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά;», το 12,5% απάντησε «υπευθυνότητα», το 44,3% «ανάγκη», το 26,6% «ευχαρίστηση», το 4,7% «άγχος», το 9,7% «ψάξιμο».

Η έρευνα διακρίνει πέντε διαφορετικούς τύπους καταναλωτή:

Α) Ρομαντικοί/ αντικομφορμιστές. Η πλειοψηφία τους είναι νεαρά άτομα 18-24 ετών με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Είναι κριτικοί εναντίον της άσκοπης κατανάλωσης και διαμορφώνουν προσωπικό στυλ.

Β) Επιφανειακοί. Η πλειοψηφία τους είναι άτομα 35-54 ετών με αυτονομία και σχετική οικονομική άνεση. Ακολουθούν την μόδα και τις κυρίαρχες τάσεις. Αντιμετωπίζουν την κατανάλωση ως «ψυχική εκτόνωση» και παρασύρονται εύκολα σε αγορές.

Γ) Επιπόλαιοι. Τα περισσότερα άτομα που ανήκουν στους «επιπόλαιους» είναι 25-44 ετών και διακρίνουμε εντονότερα την παρουσία των γυναικών. Καταναλώνουν όσο περισσότερα χρήματα έχουν στην διάθεση τους . Τους ενδιαφέρει η ποσότητα και έχουν ανάμικτες προτιμήσεις.

Δ) Απαιτητικοί/ ρεαλιστές. Πρόκειται για άτομα 35-43 ετών και διακρίνουμε με εντονότερη την παρουσία των αντρών. Ενημερώνονται αρκετά,

ενδιαφέρονται για την ιδανική σχέση ποιότητας- τιμής, δεν παρασύρονται και πραγματοποιούν έρευνα πριν από τις αγορές τους.

Ε) Πιεσμένοι. Στον τύπο του «πιεσμένου» καταναλωτή ανήκουν άτομα άνω των 35 ετών που οι οικονομικές τους δυνατότητες είναι περιορισμένες, επιδιώκουν να διεκδικήσουν τα καταναλωτικά τους δικαιώματα και να πραγματοποιούν ορθολογικές αγορές και για αυτό το λόγο κάνουν έρευνα αγοράς πριν καταναλώσουν.

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το δικαίωμα τους να επιλέγουν ως τη σημαντικότερη δύναμη που έχουν στη διάθεση τους. Προκειμένου να επιλέξουν χρησιμοποιούν συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία έχουν διαφορετική βαρύτητα ανάλογα με την εκάστοτε αγορά. Ωστόσο, ως τα πιο σημαντικά κριτήρια με σειρά προτεραιότητας εμφανίζονται η ποιότητα, η τιμή, η ασφάλεια, η καλή εξυπηρέτηση και η εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης.

Η «ποιότητα» εμφανίζεται ως το πρώτο κριτήριο επιλογής στους εξής δέκα κλάδους: διατροφή, ένδυση, οικιακές συσκευές, εκπαίδευση, υγεία, καύσιμα, αναψυχή και διασκέδαση, ηλεκτρονικά είδη, ξενοδοχεία, ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος. Ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής εμφανίζεται η «ασφάλεια» σε πέντε επιμέρους κλάδους: τραπεζικές συναλλαγές, πωλήσεις μέσω Ίντερνετ, ασφαλιστικές εταιρείες, αυτοκίνητα – μοτοσικλέτες, μεταφορές – μετακινήσεις. Η «τιμή» αν και συναντάται σε όλους τους κλάδους εκτός από τον κλάδο της υγείας που βρίσκεται στην πέμπτη θέση, σε πολύ υψηλή θέση ($2^{η}$ ή $3^{η}$), αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο μόνο στον κλάδο της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας.

Αυτό όμως που έχει ιδιαίτερη σημασία για την συζήτηση μας, είναι ότι οι «κοινωνικές παράμετροι» και τα «οικολογικά χαρακτηριστικά», βρίσκονται σταθερά σε πολύ χαμηλή θέση στη λίστα των κριτηρίων με τα οποία επιλέγουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία οι καταναλωτές. Η ποιοτική έρευνα ανέδειξε ότι το

συγκεκριμένο αγοραστικό κριτήριο έχει υπό προϋποθέσεις αυξημένη επίδραση σε σχέση με τις άλλες ομάδες καταναλωτών, μόνο στους «ρομαντικούς» και στους «λιγότερο απαιτητικούς». Αξίζει να σημειωθεί ότι εάν μία παράμετρος επηρεάζει αρνητικά το περιβάλλον και βλάπτει γενικότερα χωρίς να επηρεάζει το άτομο με άμεσο τρόπο, τότε το ενδιαφέρον για τέτοια θέματα πέφτει. Σε αντίστροφη περίπτωση παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος. Ίσως αυτό να δικαιολογεί τα ευρήματα του κλάδου διατροφής στον οποίο το κριτήριο «οικολογικά χαρακτηριστικά» παρουσιάζεται αυξημένο (3,8%) ενώ στην μελέτη των υπόλοιπων κλάδων δεν ξεπερνά το 0,7%.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας παρουσίασαν ότι η «ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα, την υπηρεσία ή το προϊόν» δεν είναι πολύ υψηλά στα αγοραστικά κριτήρια των καταναλωτών, η ποιοτική μελέτη υποστηρίζει αντίθετα ότι συχνά αποδεικνύονται καθοριστικά για την επιλογή του καταναλωτή. Όταν ρωτήθηκαν οι καταναλωτές για την σημαντικότητα κάθε αγοραστικού κριτηρίου, οι «κοινωνικές παράμετροι» και τα «οικολογικά χαρακτηριστικά» ναι μεν βαθμολογήθηκαν αρκετά υψηλά αλλά έλαβαν την χαμηλότερη βαθμολόγηση σημαντικότητας συγκριτικά με τις απαντήσεις για τα υπόλοιπα αγοραστικά κριτήρια. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θεωρούν ως «πολύ» και «αρκετά» σημαντικά τα εξής αγοραστικά κριτήριά: την «ποιότητα» (95,8%), την ασφάλεια (90,2%), την τιμή (88,7%), την ποιότητα εξυπηρέτησης (85,7%), την ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την αγορά του προϊόντος (83,2%), «την προσβασιμότητα στο σημείο πώλησης», τις «κοινωνικές παραμέτρους» (64,3%), τα «οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (59,7%). Όταν όμως η ερώτηση περιόριζε τους καταναλωτές να επιλέξουν τα δύο πιο σημαντικά αγοραστικά κριτήρια για προϊόντα που ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους της αγοράς, τα ποσοστά των «κοινωνικών παραμέτρων» και των «οικολογικών χαρακτηριστικών» έπεφταν δραματικά.

Η έρευνα συμπεραίνει ότι οι Έλληνες έχουν υιοθετήσει ένα πιο «χαλαρό» πρότυπο κατανάλωσης όπου οι στιγμιαίες καταναλωτικές επιθυμίες υπερισχύουν των υποχρεώσεων, κυριαρχούν οι αυτοματοποιημένες αγορές, δεν διεκδικούνται τα καταναλωτικά δικαιώματα και ενώ υπάρχει γνώση και αποδοχή των αρχών της συνετής καταναλωτικής συμπεριφοράς, η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν συνάδει με αυτές τις αρχές. Στην ουσία πρόκειται για έλλειψη καταναλωτικής κουλτούρας που μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη και τις αδυναμίες της εκπαίδευσης πάνω στο χτίσιμο της καταναλωτικής συνείδησης, στις επικρατούσες στερεοτυπικές αντιλήψεις και στην τάση για μετάδοση ευθυνών.

Έρευνα Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Το *Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών* διεξάγει ποσοτική έρευνα σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ με τίτλο: «Στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών» (Αυλωνίτης & Παπίστα 2012). Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη τηλεφωνικά σε δείγμα 703 ατόμων παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην συζήτηση μας. Ένας στους τρεις ερωτώμενους αγοράζει προϊόντα από εταιρείες οι οποίες δίνουν μέρος των εσόδων τους σε ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος. Το 40% δηλώνει ότι αλλάζει την προτιμώμενη μάρκα του προκειμένου να αγοράσει ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν ενώ το 31% πληρώνει ακριβότερο αντίτιμο για να υποστηρίξει μια εταιρεία φιλική προς το περιβάλλον.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σε περιβαλλοντικά ζητήματα αφού φέρονται να συμφωνούν με τις ακόλουθες προτάσεις: «*ανησυχώ συχνά για τις επιπτώσεις της μόλυνσης του περιβάλλοντος σε εμένα και την οικογένεια μου*» (83,8%), «*πιστεύω ότι η προσωπική δράση όλων μας μπορεί να φέρει αλλαγή στην προστασία του περιβάλλοντος*» (89%), «*Είναι πολύ σημαντικό για μένα να συμπεριφέρονται υπεύθυνα οι επιχειρήσεις όταν πρόκειται για περιβαλλοντικά θέματα*» (92%),

«*Νιώθω ότι έχω υποχρέωση να αποφεύγω μάρκες και επιχειρήσεις που επιβαρύνουν το περιβάλλον*» (81,8%), «*Νιώθω ότι έχω υποχρέωση να υποστηρίξω την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων*» (86,3%).

Οι καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν ότι αγοράζουν πράσινα προϊόντα ανέφεραν ότι προβαίνουν συστηματικά στις παρακάτω ενέργειες: «*Αγοράζω προϊόντα τα οποία δίνουν μέρος των εσόδων τους σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος*» (52,5%), «*υιοθετώ φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ακόμα και αν αποδίδουν λιγότερο από τα μη φιλικά*» (62%), «*αλλάζω την μάρκα του προϊόντος που αγόραζα για να αγοράσω ένα νέο φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν*» (74%), «*πληρώνω υψηλότερη τιμή για να αγοράσω μια φιλική προς το περιβάλλον μάρκα*» (58,7%).

Η ίδια έρευνα διέκρινε τρεις τύπους καταναλωτών με βάση την συμπεριφορά τους όσον αφορά α) την αγορά πράσινων προϊόντων, β) την ανακύκλωση και γ) τις άλλες φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες. Τον «απόλυτα συνειδητοποιημένο», τον «προβληματισμένο» και τον «αδιάφορο» καταναλωτή. Ο «απόλυτα συνειδητοποιημένος» αποτελεί το ένα τρίτο του δείγματος (29%), αγοράζει πράσινα προϊόντα, ανακυκλώνει, πραγματοποιεί και άλλες ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, συναντάται συχνότερα στις ηλικίες 25-44 ετών, έχει ανώτερη μόρφωση (απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ) και ανήκει στα μεσαία και στα υψηλά εισοδήματα. Ο «προβληματισμένος» καταναλωτής συναντάται στο 65% του δείγματος, αναπτύσσει φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές και αγοράζει πράσινα προϊόντα αλλά όχι τακτικά και συστηματικά. Στην συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών βρίσκουμε άτομα όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης και όλων των ηλικιακών ομάδων και επαγγελμάτων με σχετικά χαμηλό εισόδημα. Τέλος, ο «αδιάφορος» καταναλωτής ο οποίος δεν συμμετέχει σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος και δεν προτιμά πράσινα προϊόντα , αποτελεί μόλις το 6% του δείγματος, συναντάται κυρίως σε άτομα βασικής

και μέσης εκπαίδευσης, είναι συνήθως άνω των 55 ετών και ανήκει σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες.

Οι ερευνητές παρατηρούν ότι ο Έλληνας καταναλωτής παρουσιάζει αυξημένη οικολογική συνείδηση, δεν μπορεί να αναγνωρίσει εύκολα τις «πράσινες» εταιρείες και δεν γνωρίζει πάντοτε εάν τα προϊόντα που καταναλώνει είναι περιβαλλοντικά πιστοποιημένα. Προκειμένου να πειστεί ο καταναλωτής για την περιβαλλοντική διάσταση του προϊόντος βασίζεται στην διαφήμιση, την ενημέρωση του για τον τρόπο παραγωγής και την προσωπική του εμπειρία με το προϊόν. Ταυτόχρονα, οι αγορές των πράσινων προϊόντων έχουν μειωθεί και ο καταναλωτής παρουσιάζεται λιγότερο πρόθυμος –σε σχέση με τα αποτελέσματα προηγούμενων ετών- «*να κάνει θυσίες για να αγοράσει ένα πράσινο προϊόν*».

Έρευνα «Public Issue»

Το 2008 η εταιρεία ερευνών «*Public Issue*» πραγματοποίησε σε συνεργασία με την Αστική μη Κερδοσκοπική εταιρεία «Forum Αγορά Ιδεών» πανελλαδική έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για λογαριασμό της εφημερίδας «Καθημερινή». Μόλις 23% των ερωτώμενων γνωρίζουν τι σημαίνει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ενώ αντίστοιχα το 77% δεν αναγνωρίζει τον όρο παρά το γεγονός ότι η ερώτηση περιείχε συνοπτική περιγραφή του όρου ως «την εταιρεία που είναι κοινωνικά υπεύθυνη». Σχεδόν έξι στους δέκα (59%) Έλληνες πιστεύουν ότι υπάρχουν λίγες μόλις εταιρείες που εφαρμόζουν τις αρχές ΕΚΕ ενώ το 19% δεν πιστεύει πως υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα που εφαρμόζουν τις αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αντίστοιχα, μόλις το 2% θεωρεί πως υπάρχουν πολλές κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και 11% αρκετές. Ένας στους τέσσερις έχει «αρνητική» ή «μάλλον αρνητική» γνώμη για την ΕΚΕ και αντιθέτως το 65% εκφράζει «θετική» ή «μάλλον θετική» γνώμη. Όσον αφορά στους τομείς που θα έπρεπε να δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο της κοινωνικής τους ευθύνης, οι Έλληνες καταναλωτές επέλεξαν -από

προκαθορισμένη λίστα- ως πρώτη κοινωνική προτεραιότητα την «προστασία του περιβάλλοντος» (45%). Ακολουθεί η «ενίσχυση της παιδείας» (27%), η «βοήθεια ευπαθών κοινωνικών ομάδων» (22%), η «ενίσχυση της υγείας» (20%), η «προστασία της παιδικής ηλικίας» (19%), η «προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων», (16%), η «ενίσχυση του πολιτισμού» (10%), η «υποστήριξη του αθλητισμού» (6%), η «ισότητα των δύο φύλων» (6%). Αξιοσημείωτο είναι το ερευνητικό εύρημα που εμφανίζει έναν στους τρεις πολίτες να θέλει από τις εταιρείες να δραστηριοποιούνται σε όλους τους παραπάνω τομείς δράσεις στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Την ίδια στιγμή, 65% των καταναλωτών θα αγόραζαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης για την οποία θα μάθαιναν ότι ακολουθεί τις αρχές ΕΚΕ, έξι στους δέκα θα πρότειναν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της σε φίλους και γνωστούς ενώ το 52% θα σχημάτιζε βελτιωμένη γνώμη για την επιχείρηση. Ένα επιπλέον εύρημα που πρέπει να αναφέρουμε είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως θεωρεί σημαντικό για να επιλέξει τα προϊόντα μίας εταιρείας, η εταιρεία «να προστατεύει το περιβάλλον» (99%), «να ενεργεί για το καλό της τοπικής κοινωνίας» (97%) και «να είναι ελληνική εταιρεία» (82%). Σχεδόν επτά στους δέκα (67%) καταναλωτές θεωρούν πως οι εταιρείες εμπλέκονται σε δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποκλειστικά για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, 17% πιστεύει ότι εταιρικό κίνητρο αποτελεί ναι μεν η προώθηση των προϊόντων αλλά ταυτόχρονα οι εταιρείες εκφράζουν γνήσιο ενδιαφέρον και έχουν «ουσιαστικούς λόγους». Τέλος, το 11% αντιλαμβάνεται ότι οι εταιρείες ασχολούνται με την ΕΚΕ για «ουσιαστικούς λόγους».

Άλλες σχετικές έρευνες

Στο συνέδριο της *E.SO.MA.R.* (European Society for Marketing Research) που έλαβε χώρα στην Αθήνα το 2012 δώδεκα εταιρείες ερευνών - Alternative, Centrum, Focus, GFK, Hellenic Research House, Metron Analysis, MRB,

Nielsen, Opinion, Prisma Options, QED, TNS- παρουσίασαν τα αποτελέσματα των ερευνών που πραγματοποίησαν προκειμένου να σκιαγραφήσουν το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή έτσι όπως έχει διαμορφωθεί εν μέσω οικονομικής κρίσης (Πρωτονατορίου 2012). Ο καταναλωτής εμφανίζεται ιδιαίτερα προβληματισμένος και σκεπτικός, επιλέγει τα φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα, σκέφτεται διπλά πριν προβεί σε αγορές, ερευνά περισσότερο τις επιλογές του και ενημερώνεται καλύτερα για τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών. Την ίδια στιγμή, καταναλώνει μόνο τα απαραίτητα και νοιώθει συχνά ενοχές για καταναλωτικές υπερβολές. Χαρακτηριστικό είναι ότι αποφεύγει να γεμίζει το καλάθι στο σούπερ μάρκετ και δεν προμηθεύεται μεγάλες ποσότητες προϊόντων. Ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής αξιολογεί πιο αυστηρά σε σχέση με το παρελθόν την ποιότητα των προϊόντων και απαιτεί από τις μάρκες να εκπληρώνουν τις υποσχέσεις τους, ζητά από τις εταιρείες να προσθέτουν ουσιαστική αξία στην ζωή του.

Έρευνα του *Boston Consulting Group* αναδεικνύει σημαντικές τάσεις αλλαγής στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης. Η έρευνα εμφανίζει τον Έλληνα καταναλωτή να έχει επηρεαστεί ατομικά (74%) περισσότερο από όλους τους καταναλωτές των 21 χωρών που συμμετείχαν. Λόγω της μεγάλης αγωνίας για το αβέβαιο μέλλον και την εργασιακή ανασφάλεια οκτώ στους δέκα καταναλωτές δηλώνουν ότι θα αναβάλλουν όσες αγορές μπορούν ενώ παραπάνω από επτά στους δέκα καταναλωτές (73%) περιορίζουν τις αγορές τους στα απολύτως απαραίτητα αγαθά. Πολύ σημαντικό είναι το ερευνητικό εύρημα σύμφωνα με το οποίο τα είδη πολυτελείας βρίσκονται πλέον στην τελευταία θέση στη λίστα με τις καταναλωτικές αξίες και προτεραιότητες ενώ στην κορυφή της λίστας εμφανίζονται αξίες όπως η «αποταμίευση», η «υγεία» και οι «αγορές που αξίζουν τα χρήματα τους, value for money». Ταυτόχρονα, η έρευνα προβάλλει ως νέα κυρίαρχη τάση την διαμόρφωση νέων αξιών σε κοινωνίες που επλήγησαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση, όπως η σταδιακή κυριαρχία της ευσυνείδητης κατανάλωσης

στα καθημερινά προϊόντα εις βάρος της υπερβολικής κατανάλωσης. Επίσης, η έρευνα αναδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές επιζητούν προϊόντα καλύτερης αποτελεσματικότητας δίνοντας μικρότερη σημασία στην μάρκα γεγονός που σε συνδυασμό με την κεντρική επιδίωξη μείωσης του κόστους, δικαιολογεί την μεγάλη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στο πλαίσιο του θεσμού *«BRAVO 2012»* που διοργάνωσε το Qualitynet Foundation διεξήχθη έρευνα «Αντίληψης Συμμετόχων για την Υπευθυνότητα Επιχειρήσεων / Οργανισμών» σε συνεργασία με το Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών (Λιούκας, Κουκούτση & Μπότσα 2012). Η ποσοτική έρευνα επιχειρήθηκε σε μικρό δείγμα 86 κοινωνικών μετόχων που παρακολουθούν και εμπλέκονται ενεργά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, από όλο το φάσμα της κοινωνίας. Οι κοινωνικοί μέτοχοι θεωρούν ότι η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει ανάχωμα στις εργασιακές πρακτικές στην μεταμνημονιακή εποχή (75%) ενώ ιδιαίτερη αξία έχει ότι εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβότερο αντίτιμο για προϊόντα που προέρχονται από πιο υπεύθυνες εταιρείες. Στην ερώτηση «*πόσο επιπλέον θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε για τα προϊόντα μιας εταιρείας προηγμένης σε θέματα υπευθυνότητας*», επτά στους δέκα καταναλωτές εκδήλωσαν την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερο από 5% επιπλέον αντίτιμο.

Οι Assiouras et al (2011) παρατηρούν την μεγάλη ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία ξεχωρίζοντας τους πρωτοπόρους κλάδους στον τομέα αυτό. Ο τραπεζικός τομέας, ο κλάδος διατροφής, ο ασφαλιστικός κλάδος και των εταιρειών παραγωγής τσιμέντου φαίνεται να παρουσιάζουν την μεγαλύτερη πρόοδο στην υιοθέτηση της ΕΚΕ ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας και οι τρεις εταιρείες έχουν αναπτύξει σημαντικές πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης και εκδίδουν ετήσιους κοινωνικούς απολογισμούς. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο εστίασαν την έρευνα τους στις εταιρείες παροχής κινητής

τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα τους φανερώνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν την ΕΚΕ πολύ σημαντική σε τέτοιο σημείο ώστε να δηλώνουν την προθυμία τους να αλλάξουν πάροχο, προτιμώντας μια πιο υπεύθυνη εταιρεία. Περισσότεροι από έξι στους δέκα ερωτώμενους δήλωσαν ότι θα αγόραζαν τις υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας ενώ 79,1% δήλωσαν ότι σκοπεύουν να εκφραστούν θετικά για τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και το 85% αποδέχεται και νομιμοποιεί κοινωνικά την λειτουργία της επιχείρησης μέσα στην κοινότητα λόγω της κοινωνικής της απόδοσης. Ταυτόχρονα, οκτώ στους δέκα καταναλωτές δήλωσαν την προθυμία τους να αλλάξουν πάροχο κινητής τηλεφωνίας και να προτιμήσουν την πιο υπεύθυνη εταιρεία σε περίπτωση που η ποιότητα και η τιμή δεν διαφέρουν από την ποιότητα και την τιμή της εταιρείας που χρησιμοποιούν. Ωστόσο, σε περίπτωση που θα έπρεπε να πληρώσουν αυξημένο αντίτιμο για την κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση το ποσοστό αυτών που θα άλλαζαν εταιρεία πέφτει στο 43,6%. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι 75% των ερωτώμενων δηλώνουν την πρόθεση τους να αλλάξουν πάροχο σε περίπτωση που αντιληφθούν κάτι αρνητικό για την συμπεριφορά της επιχείρησης ενώ το 61,4% θα άλλαζε πάροχο αν ενημερωνόταν για τις θετικές δράσεις μιας εταιρείας.

Έρευνα της *WWF* στους Έλληνες καταναλωτές το 2007, εμφανίζει την πλειοψηφία των Ελλήνων να ενδιαφέρεται για το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής. Σχεδόν έξι στους δέκα καταναλωτές δηλώνουν πολύ ή αρκετά ενημερωμένοι για το θέμα, εμπιστεύονται για την ενημέρωση τους την πανεπιστημιακή κοινότητα, τις ΜΚΟ και τα ΜΜΕ ενώ αντιθέτως δηλώνουν έλλειψη εμπιστοσύνης στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τις κυβερνήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα αναδεικνύει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η ατομική τους δράση μπορεί να συντελέσει στην επίλυση του προβλήματος και δηλώνουν την προθυμία τους να αλλάξουν τις καθημερινές τους συνήθειες. Ένας στους δύο προτίθεται να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας στο νοικοκυριό που διαμένει. Σχεδόν τέσσερις στους δέκα (38%), θα επιλέξουν να

αγοράσουν ενεργειακά αποδοτικότερες συσκευές και ένας στους τρεις θα επιδιώξει να εγκαταστήσει συστήματα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Τέλος, σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών (37%) απαιτεί από το κράτος την εφαρμογή αυστηρότερων περιβαλλοντικών ελέγχων στην βιομηχανία ώστε να περιοριστούν οι βιομηχανικοί ρύποι και οι σχετικές παραβάσεις.

Το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης διοργάνωσε στις 21 Φεβρουαρίου του 2012 την τρίτη συζήτηση στρογγυλής τραπέζης (3ο CRI Roundtable). Εκεί επισημάνθηκε η αυξημένη έλλειψη εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις και παρουσιάστηκαν αποτελέσματα της πανευρωπαϊκής έρευνας της Burson-Marsteller «Εμπιστοσύνη & Εταιρικός Σκοπός» που έλαβε χώρα σε 14 ευρωπαϊκές χώρες συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας (Βαλλογιάννη 2012). Η πλειοψηφία των Ελλήνων κατηγορεί τις επιχειρήσεις για έλλειψη ειλικρίνειας ενώ την ίδια στιγμή δηλώνει την έλλειψη εμπιστοσύνης που έχει για τους εταιρικούς ηγέτες. Είναι αξιοσημείωτο ότι η εμπιστοσύνη μειώθηκε σημαντικά συγκριτικά με δύο χρόνια πριν και για αυτήν την μείωση ευθύνονται η οικονομική και κοινωνική κρίση, η αύξηση των τιμών και η ακρίβεια των προϊόντων και υπηρεσιών και η γενικότερη αίσθηση ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται εις βάρος του κοινωνικού συνόλου. Οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο από όλες τις άλλες επιχειρήσεις, τις τοπικές. Μετά τις πολυεθνικές και τελευταίες στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών έρχονται οι πανελλαδικές. Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι η συγκεκριμένη έρευνα εμφανίζει το 92% των Ελλήνων καταναλωτών να προτιμά να πληρώσει μεγαλύτερο αντίτιμο για προϊόντα και υπηρεσίες που διατίθενται και παράγονται με υπεύθυνο και δίκαιο τρόπο ενώ στον αντίποδα μόλις το 8% επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνωρίζει λεπτομέρειες για την παραγωγή και διάθεση τους προκειμένου να πληρώσει μικρότερη αμοιβή.

.6 Συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

Η συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία. Το γεγονός αυτό ωστόσο, δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αγνοούσαν τον κοινωνικό ρόλο που έμμεσα αναλάμβαναν ή ότι απουσίαζαν δράσεις που σήμερα θα ονομάζαμε δράσεις ΕΚΕ. Εκφάνσεις της ΕΚΕ πρώτο-συναντούμε στην αρχαία Ελλάδα όπου ήταν διαδεδομένος ο θεσμός της χορηγίας ενώ οι εθνικοί ευεργέτες στις αρχές του προηγούμενου αιώνα αποτέλεσαν πρωτοπόρους της κοινωνικής προσφοράς. Τα παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που πρωταγωνιστούσαν με τη δράση τους σε θέματα ΕΚΕ τις προηγούμενες δεκαετίες είναι πολλά και σημαντικά. Η ειδοποιός διαφορά με τις σημερινές συνθήκες είναι ότι δεν υπήρχε συστηματική εταιρική κοινωνική δράση, απουσίαζε η συμμετοχή των εργαζομένων της επιχείρησης και η όποια πρωτοβουλία δράσης βασιζόταν στη θέληση των ιδιοκτητών της οικογενειακής συνήθως εταιρείας.

Η μελέτη της ελληνικής περίπτωσης επιβάλλει την συνοπτική αναφορά ορισμένων βασικών δυσλειτουργιών του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Αποτελεί κοινό τόπο συζήτησης που τεκμηριώνεται από έρευνες και σκάνδαλα που ταλανίζουν την Ελλάδα μετά την μεταπολίτευση, ότι η διαφθορά αποτελεί ριζωμένη αντίληψη που δημιουργεί προβλήματα στην λειτουργία της χώρας. Αδιαφάνεια και μηχανισμοί πατρωνίας λαμβάνουν καθημερινά μέρος στις συναλλαγές των εταιρειών και των πολιτών με το κράτος δημιουργώντας ένα θολό και σαθρό πεδίο επιχειρηματικότητας.

Οι έρευνες που έχει πραγματοποιήσει η Διεθνής Διαφάνεια Ελλάς, αλλά και η ετήσια έκθεση *Global Corruption Report* της Διεθνούς Διαφάνειας, δείχνουν ότι τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα η διαφθορά στον ιδιωτικό τομέα αυξάνεται ανησυχητικά. Την ίδια στιγμή, η μελέτη του ΟΟΣΑ (2012) για την διαφθορά κατατάσσει την Ελλάδα στην πρώτη θέση ανάμεσα στα Ευρωπαϊκά κράτη. Η ατιμωρησία σε ένα διεφθαρμένο επιχειρηματικό

περιβάλλον προλειάνει το έδαφος για μία ανεύθυνη, ανήθικη εταιρική συμπεριφορά. Βλέποντας ανταγωνίστριες εταιρείες να χρησιμοποιούν αθέμιτα μέσα και να κερδίζουν με αυτό τον τρόπο αναθέσεις και δουλειές από τον μεγαλύτερο εργοδότη της χώρας που είναι το δημόσιο, δημιουργείται ένα αίσθημα ανομίας και προκαλούνται τάσεις δικαιολόγησης και αποδοχής της παράνομης συμπεριφοράς (Μάνος 2008). Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Μάνος (2008:41): «*πριν ξανοιχτούν οι επιχειρήσεις στην αυάληψη πρόσθετων κοινωνικών ευθυνών καλά θα κάνουν να βεβαιωθούν ότι εφαρμόζουν όλους τους νόμους που ορίζουν την επιχειρηματική κοινωνική ευθύνη*». Μέσω της φορολογίας οι επιχειρήσεις συνεισφέρουν οικονομικά στο κοινωνικό σύνολο, η εργατική νομοθεσία ορίζει και επιβάλλει κανόνες συμπεριφοράς προς τους εργαζομένους ενώ η περιβαλλοντική νομοθεσία προασπίζει την προστασία του περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2011 επεβλήθη έκτακτος φόρος στις επιχειρήσεις που παρουσίασαν καθαρά κέρδη άνω των 100,000 Ευρώ και ο έκτακτος αυτός φόρος ονομάστηκε εισφορά «κοινωνικής ευθύνης».

Οι επιχειρήσεις πληρώνουν φόρους, δημιουργούν θέσεις εργασίας, αποτελούν τον κύριο φορέα προστιθέμενης αξίας και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που έχει ο κόσμος ανάγκη. Παρατηρούμε όμως την ίδια στιγμή στην ελληνική περίπτωση, επιχειρήσεις που ορισμένες φορές είχαν εξωτερικές δράσεις να μην σέβονται τη νομοθεσία ούτε καν σε αυτό το βασικό τρίπτυχο. Δηλαδή, φρόντιζαν να φοροδιαφεύγουν και να μην καταβάλλουν τους φόρους που τους βεβαιώνονταν, καταστρατηγούσαν την εργατική νομοθεσία λειτουργώντας ως σύγχρονο, κάτεργο ή/και μόλυναν το περιβάλλον (βλ. περίπτωση Ασωπού ποταμού). Ταυτόχρονα, μεγάλες εταιρείες μεταφέρουν την έδρα τους σε κράτη με ευνοϊκότερα φορολογικά συστήματα για να αποφύγουν τις φορολογικές επιβαρύνσεις. Μπορεί η ΕΚΕ να αφορά στις εταιρικές δράσεις που ξεκινούν εκεί που τελειώνει ο νόμος αλλά αυτονόητα προϋποθέτει ότι οι συμβατικές-νομικές, εταιρικές υποχρεώσεις πρέπει να τηρούνται.

Η περιγραφείσα κατάσταση προσδίδει συχνά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οξύμωρο χαρακτήρα και αναδεικνύει ένα θεμελιώδες πρόβλημα της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας που παρενοχλεί την ομαλή εξέλιξη της ΕΚΕ. Πώς μπορούμε να συζητούμε για κοινωνική ευθύνη των εταιρειών όταν οι πρακτικές διαφθοράς και αδιαφάνειας είναι συχνά αποδεκτές στο ελληνικό επιχειρείν; Την ίδια στιγμή, επιπλέον προβλήματα στην ομαλή πρόοδο και διάχυση της ΕΚΕ προκαλούνται από τη στάση ορισμένων εταιρειών εν μέσω οικονομικής κρίσης. Πώς μπορείς να υπερασπιστείς εξωτερικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις όταν απολύεις εργαζόμενους ή μειώνεις τις αποδοχές του προσωπικού ακόμη και αν δεν παρουσιάζεις ζημίες; Σε αυτό το στρεβλό επιχειρηματικό περιβάλλον, λοιπόν, επιχειρήθηκε η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Παρουσιάσαμε τους κυριότερους φορείς που ασχολούνται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα και διαδραματίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση του πλαισίου στο οποίο εξελίσσεται. Η ύπαρξη των φορέων αυτών πιστοποιεί την ΕΚΕ ως ξεχωριστό και γόνιμο πεδίο μελέτης και συνιστά απόδειξη τόσο της ύπαρξης αλλά και της ολοένα και μεγαλύτερης προόδου της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Δεν αποτελεί απόδειξη επιχειρηματικής αρετής και υπευθυνότητας αλλά μαρτυρά σημαντικές προσπάθειες προς ένα περισσότερο υπεύθυνο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ναι μεν οι φορείς και το δυναμικό 'κίνημα' της ΕΚΕ πιστοποιούν την ύπαρξη θετικού κλίματος προς ένα ηθικότερο επιχειρείν αλλά την ίδια στιγμή οι ανεύθυνες συμπεριφορές και πρακτικές που αναδύονται, αποτελούν τροχοπέδη και μποϋκοτάρουν την ομαλή ανάπτυξη της ΕΚΕ.

Στο πλαίσιο αυτό, λοιπόν, παρατηρούμε ότι υπάρχουν εταιρείες, ΜΚΟ, και ακαδημαϊκές κοινότητες που προωθούν, αξιολογούν και συζητούν ζητήματα που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η ΕΚΕ πρωτοεμφανίστηκε από τις πιέσεις της Κοινωνίας των Πολιτών και την

ανταπόκριση των εταιρειών στις πιέσεις αυτές. Στην Ελλάδα κάτι τέτοιο δεν συνέβη. Αντίθετα, η ΕΚΕ ξεκίνησε ως μία από τα πάνω (bottom down) πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην οποία ανταποκρίθηκαν συγκεκριμένες ηγέτιδες εταιρείες οι οποίες λειτούργησαν ως ταγοί που συμπαρέσυραν ολόκληρους κλάδους και εταιρείες. Η απουσία ώριμου ακαδημαϊκού διαλόγου που εξελίχθηκε ομαλά σε άλλες χώρες και οδήγησε στη σταδιακή διαμόρφωση του πλαισίου ανάπτυξης της ΕΚΕ δημιούργησε προβλήματα στην αποσαφήνιση του όρου και καθυστέρησε την αποκρυστάλλωση του. Η ΕΚΕ χρησιμοποιείται ως όρος ομπρέλα στη διεθνή βιβλιογραφία γενικότερα, με τη διαφορά όμως ότι στην Ελλάδα η καθολική χρησιμοποίηση του όρου έγινε a priori και δεν βασίστηκε σε ζυμώσεις διαλόγου, δεδομένου ότι εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις, η ακαδημαϊκή ενασχόληση με την ΕΚΕ ενδυναμώθηκε τα τελευταία μόλις χρόνια.

Η προσωπική μας ενασχόληση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τόσο σε εργασιακό όσο και σε ακαδημαϊκό επίπεδο από το 2003, μας επιτρέπει να εντοπίσουμε σημαντικά σημάδια προόδου στην Ελλάδα. Αρχικά, τα πρώτα βήματα εταιρικής δραστηριοποίησης με δράσεις ΕΚΕ αντιμετωπίστηκαν με καχυποψία από την κοινωνία αλλά και τις επιχειρήσεις. Μεγάλες εταιρείες πρωτοστάτησαν στην ανάληψη των κοινωνικών και περιβαλλοντικών τους ρόλων και σύντομα ο αριθμός τους πολλαπλασιάστηκε. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πρώτα χρόνια η συζήτηση για την ΕΚΕ περιοριζόταν στις σχετικές ημερίδες γύρω από τα ίδια ζητήματα προσέγγισης του όρου τα οποία είχαν λυθεί σε χώρες του Ευρωπαϊκού βορρά πολλά χρόνια νωρίτερα. Οι συζητήσεις περιστρεφόντουσαν στην περιγραφή της έννοιας της ΕΚΕ χωρίς ωστόσο να εμβαθύνουν στις θεωρίες που συντέλεσαν στην εξέλιξη της έννοιας και συχνά οι εταιρείες ταύτιζαν τις φιλανθρωπικές τους δράσεις ή τη συμμόρφωση με τους νόμους με τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά τους καθήκοντα. Παρακολουθώντας τις ομιλίες στα συνέδρια που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα από το 2004, διαπιστώνουμε ότι σε αρκετές περιπτώσεις αναπαράγονταν

αναμασημένη τροφή και αναλώνονταν σε διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών ΕΚΕ από τον εκάστοτε ομιλητή σε μια προσπάθεια να προωθήσει τις δράσεις της εταιρείας που εκπροσωπεί. Με αυτό τον τρόπο όμως, δεν πραγματοποιήθηκε ποτέ ουσιαστικός διάλογος για τη θεωρητική θεμελίωση του όρου. Το ακαδημαϊκό και ερευνητικό ενδιαφέρον για την ΕΚΕ ήρθε εκ των υστέρων ενώ σε άλλα κράτη βλέπουμε την εξέλιξη της ΕΚΕ και της ακαδημαϊκής κοινότητας που ασχολείται με την ΕΚΕ να βρίσκονται σε μια ταυτόχρονη πορεία εξέλιξης.

Μία σημαντική διαπίστωση είναι η απουσία κυβερνητικής δράσης για την ουσιαστική προώθηση της ΕΚΕ. Η διάχυση των λειτουργιών της ΕΚΕ σε πολλά υπουργεία οδήγησε στην παρεμπόδιση της δυναμικής που αναπτύχθηκε γύρω από αυτή και καθυστέρησε την εξέλιξη της. Ενώ οι εταιρείες ξεκινούσαν να μπαίνουν, έστω και διστακτικά, στο παιχνίδι της κοινωνικής υπευθυνότητας, η κυβερνητική απουσία ανάληψης δράσεων και η έλλειψη βασικού κοινωνικού σχεδιασμού για την ΕΚΕ μέσω ενός εθνικού σχεδίου δράσης κατέστησαν τα προηγούμενα χρόνια το κράτος αμέτοχο στις εξελίξεις. Δεν πιστεύουμε ότι θα έπρεπε να έχει προωθηθεί η ιδέα ενός θεσμικού πλαισίου για την ΕΚΕ αλλά ότι το κράτος θα μπορούσε να αγκαλιάσει τις προσπάθειες των εταιρειών και να προσφέρει κίνητρα και συνεργασίες για την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων, ακολουθώντας πετυχημένα παραδείγματα άλλων χωρών. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντί να αποτελέσει σύμμαχο των κρατικών πρωτοβουλιών ως ένα εργαλείο κοινών προσπαθειών της κοινωνίας για την αντιμετώπιση των κοινών κοινωνικών προκλήσεων, αντιμετωπίστηκε από την εκάστοτε ηγεσία ως ένα ευχολόγιο. Οι προφορικές δεσμεύσεις για στήριξη και προώθηση της ιδέας της ΕΚΕ περιορίστηκαν σε οράματα που δεν υλοποιήθηκαν ποτέ. Οι συζητήσεις μεταξύ κυβερνητικών φορέων, επιχειρήσεων και ΜΚΟ για την ανάπτυξη κοινών δράσεων παρέμειναν στο θεωρητικό επίπεδο ή στην ανάπτυξη περιορισμένων συμφώνων συνεργασίας αμφιβόλου αποτελεσματικότητας. Διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει βούληση για

ανάληψη κυβερνητικής δράσης. Περιορίζονται σε συζητήσεις και προφορικές δεσμεύσεις που όμως δεν συνοδεύονται από ανάληψη συγκεκριμένων συμπεριφορών και στοχευμένου εθνικού σχεδίου δράσης. Η εμπειρία από άλλα ευρωπαϊκά κράτη δείχνει ότι στις περιπτώσεις που η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρουσίασε πραγματικά άλματα προόδου, βασίστηκε τουλάχιστον αρχικά στην ατομική πίστη συγκεκριμένων πολιτικών ηγετών που εμπνεύστηκαν και εκφράστηκαν από την ΕΚΕ και την προώθησαν ως ατομικό τους στοίχημα. Τα πιο χαρακτηριστικά, σχετικά παραδείγματα συναντούμε στη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην εξέλιξη αυτή ωστόσο, πρέπει να προσθέσουμε ότι ίσως να συντέλεσε η αστάθεια του πολιτικού σκηνικού στη χώρα, που λόγω των συνεχόμενων ανασχηματισμών και αλλαγών των κυβερνήσεων δεν επέτρεψε την ολοκλήρωση κοινωνικών σχεδιασμών για διάφορες πολιτικές, ανάμεσα τους και η ΕΚΕ.

Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμα στην πρώτη γενιά ΕΚΕ σύμφωνα με την ταξινόμηση του Zadek που είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Παρά τα σημαντικά βήματα προόδου που έχουν συντελεστεί, οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ακόμα την ΕΚΕ επιδερμικά και περιορίζονται σε εξωτερικές δράσεις ΕΚΕ ή μεμονωμένες χορηγίες και φιλανθρωπικές κινήσεις που εντάσσονται στις δημόσιες τους σχέσεις. Όμως, την ίδια στιγμή η παγκόσμια συζήτηση έχει μετατοπιστεί στα οφέλη που έχουν οι εταιρείες οι οποίες λειτουργούν έχοντας ενσωματωμένες τις αρχές ΕΚΕ στον στρατηγικό πυρήνα της λειτουργίας τους. Στην πλειοψηφία τους οι πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα εφάρμοσαν πολιτικές ΕΚΕ ως αποτέλεσμα της γενικότερης πολιτικής της μητρικής εταιρείας χωρίς πρώτα να ενσωματώσουν τις αρχές ΕΚΕ στην καρδιά της στρατηγικής τους λειτουργίας.

Ταυτόχρονα, διακρίνουμε την όξυνση του ενδιαφέροντος για την ΕΚΕ και τις θεματικές της. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ενώ στις αρχές του 2004

μία έρευνα σε μηχανή αναζήτησης (Google) χρησιμοποιώντας ως λέξη κλειδί την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» εμφάνιζε μόλις πέντε σελίδες αποτελεσμάτων, σήμερα μας ανταμείβει με δεκάδες σελίδες. Η εξέλιξη που παρουσίασε η ΕΚΕ στην Ελλάδα μπορεί να έγινε με μικρά βήματα και μεγάλη καθυστέρηση, αλλά είναι σημαντική. Όχι μόνο συντελέστηκε ποσοτική αύξηση των εταιρειών που ασχολούνται ενεργά με κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις αλλά διακρίνουμε ταυτόχρονη ποιοτική αναβάθμιση των προγραμμάτων και των μεθόδων με τις οποίες εφαρμόζονται.

Συχνά, συναντούμε σε συνέδρια το επιχείρημα ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αρμόζει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες λόγω κόστους δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε κοστοβόρα προγράμματα και δράσεις ΕΚΕ. Για τους υποστηρικτές της άποψης αυτής η ΕΚΕ αφορά μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις αφού αυτό υποδηλώνει και η αρχική, αγγλική ονομασία η οποία εμπεριέχει την λέξη «Corporate» που χρησιμοποιείται μόνο για την περιγραφή κολοσσιαίων επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα συχνά αναφέρεται ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αποτελούν την μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε ποσοστό που υπερβαίνει το 97%, ως ανασταλτικός παράγοντας ενασχόλησης με την ΕΚΕ. Όμως, η συγκεκριμένη οπτική παραβλέπει δύο παραμέτρους. Η πρώτη είναι ότι το ποσοστό των μικρομεσαίων είναι εξίσου μεγάλο και στην υπόλοιπη Ευρώπη όπου ο αριθμός τους υπερβαίνει το 94% αλλά εντοπίζουμε πολλά παραδείγματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που ασχολούνται με την ΕΚΕ. Η δεύτερη παράμετρος που αγνοείται, είναι η εσωτερική διάσταση της ΕΚΕ. Οι επιχειρήσεις, συχνά ταυτίζουν τις δράσεις ΕΚΕ με μεγαλεπήβολα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζουν οι μεγάλες εταιρείες. Ωστόσο, όπως είδαμε, η ΕΚΕ δεν περιορίζεται μόνο σε τέτοιου είδους προγράμματα. Μια μικρή επιχείρηση μπορεί να είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη και να δραστηριοποιείται στην ΕΚΕ δίνοντας το βάρος της στις επιχειρησιακές, καθημερινές λειτουργίες και στον τρόπο με τον οποίο μεταχειρίζεται τους εργαζόμενους της και την κοινωνία σε τοπικό

επίπεδο. Επίσης, μπορεί μια μικρή εταιρεία να έχει λιγοστούς πόρους αλλά μια ομάδα μικρών επιχειρήσεων της ίδιας γειτονιάς ή του ίδιου κλάδου θα μπορούσε να ενώσει τις δυνάμεις της και να ασκούσε κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο. Εξάλλου, οι ΜΜΕ αποτελούν το 90% όλων των επιχειρήσεων και απασχολούν περισσότερο από το 50% με 60% των εργαζομένων παγκοσμίως. Τα χαρακτηριστικά αυτά φαίνεται πως εντοπίζει η νέα Ευρωπαϊκή στρατηγική για την ΕΚΕ η οποία στοχεύει πλέον στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και προσπαθεί να δημιουργήσει κίνητρα ώστε να προωθηθεί η ΕΚΕ.

Επιπρόσθετα, η επιχειρηματικότητα συχνά 'δαιμονοποιείται' και αντιμετωπίζεται ως κάτι σκοτεινό και ανήθικο από μεγάλη μερίδα των πολιτών ενώ δεν λείπουν φαινόμενα ενοχοποίησης του επιχειρείν και του κέρδους. Ενδεικτικό της παραπάνω αντίληψης είναι το ερευνητικό εύρημα της καταναλωτικής έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας (2012) που εμφανίζει μόλις οκτώ στους εκατό Έλληνες να πιστεύουν ότι «*οι περισσότεροι πλούσιοι στην Ελλάδα αξίζουν του πλούτο τους*». Οι αντιλήψεις αυτές αναπαράγουν περαιτέρω καχυποψία στους καταναλωτές που συχνά εμφανίζονται αρνητικά προκατειλημμένοι ως προς τις επιχειρήσεις.

Η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας για την ΕΚΕ στην Ελλάδα είναι όχι μόνο περιορισμένη αλλά και άνισα κατανεμημένη. Επικεντρώθηκε κυρίως στην μελέτη των κοινωνικών απολογισμών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα παραβλέποντας άλλα στοιχεία που συνθέτουν την ελληνική ΕΚΕ. Εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις που παρακολουθήσαμε αναλυτικά στην ενότητα που προηγήθηκε, δεν επιχειρήθηκε μια βαθύτερη κατανόηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές. Όλες οι έρευνες μέχρι σήμερα προσπάθησαν να τμηματοποιήσουν τους Έλληνες

καταναλωτές βάσει της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς σε σχέση με την ΕΚΕ αλλά όχι να διερευνήσουν την συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Την ίδια στιγμή η οικονομική κρίση και οι κοινωνικές επιπτώσεις που την συνοδεύουν έχουν σε μεγάλο βαθμό επηρεάσει αρνητικά την καταναλωτική αυτοπεποίθηση και μείωσαν την καταναλωτική εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του δημόσιου ενδιαφέροντος για την κοινωνική και ηθική απόδοση των επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2011). Η έκθεση για τις «Έρευνες οικονομικής συγκυρίας» που ανακοίνωσε ο ΙΟΒΕ τον Μάρτιο του 2012 παρουσίασε άνοδο του ποσοστού των νοικοκυριών που «*μόλις τα βγάζουν πέρα*» κατά 11 ποσοστιαίες μονάδες σχετικά με προηγούμενη αντίστοιχη έρευνα φτάνοντας το ανησυχητικό 63%. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι τα ελληνικά νοικοκυριά είναι τα περισσότερο απαισιόδοξα στην Ευρώπη με την πλειοψηφία των καταναλωτών να θεωρεί ότι στο επόμενο διάστημα η οικονομική κατάσταση θα επιδεινωθεί αισθητά. Στην περίοδο οικονομικής ύφεσης που διανύουμε, οι πολίτες ελπίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα αναλάβουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους υποχρεώσεις και εκφράζουν την έντονη δυσπιστία τους για την πολιτική ηγεσία στην Ελλάδα. Ένα ακόμη στοιχείο που πρέπει να σημειώσουμε είναι ότι λόγω της οικονομικής κρίσης, παρατηρείται μία στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των οποίων η ζήτηση παρουσιάζει αύξηση που φτάνει και το 32% σε σχέση με το 2011 (Εφημερίδα Καθημερινή 2012).

Έκθεση της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής Έρευνας (2012) αναδεικνύει ένα σοβαρό έλλειμμα κοινωνικού κεφαλαίου των Ελλήνων με ταυτόχρονη έλλειψη εμπιστοσύνης στους θεσμούς. Η παρατήρηση αυτή τεκμηριώνεται και από τα αποτελέσματα της «ΚΑΠΑ RESEARCH» για το Βήμα της Κυριακής (11/11/2012). Οι απαντήσεις των Ελλήνων και Ελληνίδων πολιτών ανέδειξαν μεγάλη έλλειψη εμπιστοσύνης στους θεσμούς αφού στην ερώτηση «*κατά πόσο*

εμπιστεύεστε καθέναν από τους παρακάτω θεσμούς για την πρόοδο και την ευημερία της χώρας» τα αποτελέσματα με εξαίρεση τον θεσμό του στρατού ήταν ιδιαιτέρως χαμηλά. Έτσι, λοιπόν, οι Έλληνες εμπιστεύονται «λίγο και καθόλου» τα πολιτικά κόμματα (96,8%), τον δημόσιο τομέα και τους οργανισμούς του δημοσίου (94,2%), την τοπική αυτοδιοίκηση (91,3%), το κοινοβούλιο (91,1%), τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (97,7), τα συνδικάτα (96%), τις τράπεζες (88,8%), την κυβέρνηση (89,6%), τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (78,2%), το εκπαιδευτικό σύστημα (79,4%), τη δικαιοσύνη (76,9%), την αστυνομία (73,3%). Συγκριτικά χαμηλό ποσοστό έλλειψης εμπιστοσύνης είχε ο θεσμός του στρατού (55,3%) και η εκκλησία (73,5%). Αυτή που έχει όμως ιδιαίτερη σημασία, είναι η μέτρηση για την εμπιστοσύνη του θεσμού των επιχειρήσεων. Επτά στους δέκα πολίτες εμπιστεύονται για την πρόοδο και την ευημερία της χώρας τις επιχειρήσεις «λίγο και καθόλου» ενώ τρεις στους δέκα εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις «πολύ και αρκετά». Το ποσοστό έλλειψης εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις, όπως μαρτυρούν και παραπλήσιες έρευνες που καταλήγουν σε κοντινά αποτελέσματα και είδαμε αναλυτικά και στην ενότητα που προηγήθηκε, είναι πολύ μικρότερο συγκριτικά με άλλους θεσμούς.

Η πρώτη ανάγνωση των παραπάνω στοιχείων δείχνει ξεκάθαρα ότι η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, πρέπει να επισημάνουμε ότι οι πολίτες φαίνεται να στηρίζουν τις ελπίδες τους για πρόοδο και ευημερία περισσότερο στον επιχειρηματικό κόσμο σε σχέση με άλλες δυνάμεις της χώρας παρόλο που την ίδια στιγμή δηλώνουν την απογοήτευση τους για τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να συντελέσουν στην επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων. Ιδιαίτερη σημασία έχει εδώ, το εύρημα που είδαμε νωρίτερα σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές θέτουν πολύ ψηλά στη λίστα με τις επιχειρηματικές προτεραιότητες τον άξονα της αγοράς. Απαιτούν δηλαδή από τις επιχειρήσεις να στηρίζουν την οικονομία, να δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας και να διατηρούν τις θέσεις απασχόλησης. Η θέση αυτή παρουσιάζει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον επειδή για

πρώτη ίσως φορά, οι απόψεις των καταναλωτών δικαιώνουν τους υπερασπιστές των αντιπάλων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα πρώτα χρόνια της εμφάνισης της παγκοσμίως. Εκείνοι εξέφραζαν το επιχείρημα ότι ευθύνη των επιχειρήσεων είναι να είναι οικονομικά βιώσιμες έτσι ώστε να διασφαλίζουν τις θέσεις εργασίας και να καταβάλλουν τους φόρους που τους αναλογούν. Βεβαίως, οι προτεραιότητες των καταναλωτών δεν περιορίζονται μόνο στον άξονα της αγοράς αφού και τα υπόλοιπα αιτήματα που ζητούν από τις εταιρείες όπως η ανάληψη περιβαλλοντικών και κοινωνικών δράσεων, θεωρούνται αναγκαία και ακολουθούν με μικρή διαφορά στην λίστα προτεραιοτήτων. Ωστόσο, η τοποθέτηση της οικονομικής ευημερίας της επιχείρησης ως καταναλωτικό απαιτούμενο χρήζει ιδιαίτερης αναφοράς και μπορεί να αιτιολογηθεί από τα πολύ υψηλά ποσοστά ανεργίας που πλήττουν την ελληνική κοινωνία. Επομένως, το τρίπτυχο κοινωνία, οικονομία, περιβάλλον είναι σήμερα επίκαιρο όσο ποτέ αλλά όχι ισομερώς, δεδομένου ότι το καταναλωτικό ενδιαφέρον στρέφεται για πρώτη φορά στην οικονομία.

Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι ένας από τους θεμέλιους λίθους της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η αμφίδρομη σχέση μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν από τις εταιρείες να αναλάβουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, οι εταιρείες ανταποκρίνονται και οι καταναλωτές επιβραβεύουν τις προσπάθειες των εταιρειών. Ωστόσο, συχνά οι εταιρείες ξεκινούν να αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ χωρίς να στοχεύουν στην επιβράβευση του καταναλωτή. Συνήθως, οι προσπάθειες αυτές αποτελούν αποτέλεσμα της υπεύθυνης κουλτούρας της επιχείρησης ή στοχεύουν στη θωράκιση της εικόνας της επιχείρησης ως μέρος της αμυντικής τους λειτουργίας σε περίπτωση εταιρικού σκανδάλου ή κρίσης. Διαχρονικά, εξάλλου, οι καταναλωτές δείχνουν μία τάση προς την τιμωρία της κοινωνικά ανεύθυνης εταιρικής συμπεριφοράς. Περισσότερο τιμωρούν από ότι επιβραβεύουν. Στην Ελλάδα, πρώτα διαμορφώθηκε η αγορά των κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων στην οποία ανταποκρίθηκε συγκεκριμένη μερίδα

καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, μπορούμε να πούμε ότι η ζήτηση διαμορφώνει την προσφορά αλλά την ίδια στιγμή η προσφορά διαμορφώνει την ζήτηση. Όπως χαρακτηριστικά σχολιάζει η Τσακαρέστου (2011): «*Κερδίσαμε αυτά τα χρόνια να συνδιαμορφώσουμε μια αγορά. Να συνδυάσουμε την προσφορά και την ζήτηση. Και αυτό έχει όφελος. Έχουμε πολίτες που ζητούν και απαιτούν προϊόντα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και από την άλλη υπάρχει όντως αυτή η πρόσφορά*».

Όπως έχουμε επισημάνει ξανά σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι έρευνες που αναλύθηκαν νωρίτερα χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, έγιναν σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και χρησιμοποίησαν διαφορετικά δείγματα. Επομένως, παρόλο που χρησιμοποιούν ως κοινή θεματική την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα και είναι ποσοτικές, πανελλαδικές έρευνες, μία άμεση σύγκριση των αποτελεσμάτων τους κρίνεται παρακινδυνευμένη και λανθασμένη μεθοδολογικά. Ωστόσο, έχοντας επισημάνει την παραπάνω παράμετρο, οφείλουμε να συγκεντρώσουμε ορισμένα χαρακτηριστικά του Έλληνα καταναλωτή όσον αφορά στην σχέση του με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Αρχικά, αυτό που γίνεται σαφές από την σκιαγράφηση του Έλληνα καταναλωτή είναι ότι υπάρχει μία κρίσιμη μάζα ανθρώπων που επηρεάζεται από τις πολιτικές Εταιρικές Κοινωνικής Ευθύνης. Μπορεί τα ποσοστά τους να μην είναι σταθερά και παρατηρούνται αυξομειώσεις αλλά είναι φανερό ότι αποτελούν σημαντικό κομμάτι του ελληνικού πληθυσμού. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές επιλέγουν να επιβραβεύσουν ή/και να τιμωρήσουν μία εταιρεία μέσω των αγορών τους βάσει το πως αξιολογούν την υπευθυνότητα της επιχείρησης. Επομένως, μπορούμε να επισημάνουμε ότι μια ομάδα καταναλωτών επηρεάζεται από τις πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Βεβαίως, πρέπει να έχουμε υπόψη ότι σε μία κοινωνία όπου η διαφθορά παρουσιάζει πολύ υψηλά επίπεδα οι πολίτες-καταναλωτές δεν είναι άμοιροι

ευθυνών του σαθρού συστήματος. Εύλογα μπορεί να διερωτηθεί κάποιος πως γίνεται να συζητούμε για κοινωνικά συνειδητοποιημένο καταναλωτή όταν παρατηρείται έλλειψη ατομικής ευθύνης και τα φαινόμενα της παραοικονομίας και φοροδιαφυγής μεγεθύνονται. Πως μπορούμε να εξετάζουμε τις δράσεις ενός «ηθικού» καταναλωτή όταν καταναλώνει κάποιος λαμβάνοντας υπόψη κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά ταυτόχρονα έρχεται σε συνδιαλλαγή προκειμένου να επωφεληθεί έκπτωσης αν δεν του παραχωρηθεί απόδειξη αγοράς ή δίνει παράνομες αμοιβές προκειμένου να εξυπηρετηθεί παρανόμως.

Διαπιστώνουμε επίσης, ότι οι παρατηρήσεις που εντοπίσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο συζητώντας τις διεθνείς έρευνες που ασχολούνται με την σχέση ΕΚΕ και κατανάλωσης, είναι κοινές με τους προβληματισμούς που εγείρονται μελετώντας τις έρευνες που εστιάζουν στην ελληνική περίπτωση. Αυτό είναι εύλογο καθότι οι έρευνες αυτές είτε αποτελούν κομμάτι διεθνών ερευνών και συνεργασιών είτε σε κάθε περίπτωση στήριξαν τον σχεδιασμό τους στις διεθνείς έρευνες.

Με εξαίρεση την έρευνα της Γενικής Γραμματείας καταναλωτή η οποία εξετάζει με έμμεσο τρόπο την στάση των καταναλωτών ως προς ζητήματα που άπτονται των θεματικών της ΕΚΕ σε διαφορετικές κατηγορίες αγορών, οι υπόλοιπες έρευνες δεν επιδιώκουν να δουν το κατά πόσο διαφοροποιείται η ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος ή τον κλάδο της υπηρεσίας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα επιπλέον ερευνητικό κενό που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Ωστόσο, πρέπει να επισημάνουμε ότι η συγκεκριμένη έρευνα δεν εντόπισε διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάμεσα σε κλάδους παρά μόνο στην περίπτωση του κλάδου διατροφής. Η έρευνα όμως, εξετάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο σε σύγκριση με άλλα αγοραστικά κριτήρια και όχι μεμονωμένα. Ενδεχομένως, μια εξειδικευμένη μελέτη αποκλειστικά της

καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ σε διαφορετικούς κλάδους να έδινε ποικίλα αποτελέσματα.

Στις περισσότερες περιπτώσεις των ποσοτικών ερευνών, προκειμένου να τμηματοποιηθούν, οι καταναλωτές ερωτώνται αν έχουν επιβραβεύσει ή τιμωρήσει κάποια εταιρεία λόγω της κοινωνικής της υπευθυνότητας, τουλάχιστον μία φορά κατά την διάρκεια του προηγούμενου χρόνου. Η μέθοδος αυτή όμως, παρουσιάζει κάποια κενά. Πρώτον, αντιμετωπίζει όλες τις οπτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μία, κάτω από το νόημα της κοινωνικής υπευθυνότητας. Εξετάζει δηλαδή κατά πόσο ανταποκρίνεται ο καταναλωτής στην υποκειμενική αξιολόγηση που έχει για την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας ανεξάρτητα από το αν η συγκεκριμένη αξιολόγηση προέρχεται από τις συγκεκριμένες πολιτικές ΕΚΕ, το αντικείμενο της εταιρικής λειτουργίας ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η συγκεκριμένη προσέγγιση δημιουργεί αυξημένης σημασίας προβλήματα ειδικότερα στην ελληνική περίπτωση που όπως προκύπτει η πλειοψηφία των Ελλήνων ακόμη και σήμερα δεν αναγνωρίζει το περιεχόμενο του όρου 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη'. Δεύτερον, δεν μας εξηγεί αν η συγκεκριμένη συμπεριφορά αποτελεί τον κανόνα ή την εξαίρεση και γιατί. Ένας καταναλωτής μπορεί πραγματικά να επιβραβεύσει ή να τιμωρήσει μία εταιρεία αξιολογώντας την κοινωνική της συμπεριφορά αλλά η συγκεκριμένη συμπεριφορά ενδέχεται να γίνεται επιλεκτικά για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες ενώ την ίδια στιγμή ο ίδιος καταναλωτής να μην χρησιμοποιεί την κοινωνική υπευθυνότητα ως αγοραστικό κριτήριο προκειμένου να επιλέξει κάποια άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες. Μόλις δύο από τις έρευνες που είδαμε αναλυτικά (ASBI και Γ.Γ.Καταναλωτή), αναφέρουν τη συχνότητα της υπεύθυνης κατανάλωσης χωρίς ωστόσο να διερευνήσουν γιατί παρατηρείται ασυνέπεια στην συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Την ασυνέπεια του κοινωνικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή προσεγγίσαμε ενδελεχώς και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ο διαχωρισμός των καταναλωτών

σε υπεύθυνους και ανεύθυνους δεν έχει νόημα στο πολύπλοκο σύγχρονο περιβάλλον. Όπως εντοπίζει η Τσακαρέστου (2011):

«*…είναι μάταιο να δούμε τους ανθρώπους μέσα στο κουτάκι της συνέπειας ή της απόλυτης ασυνέπειας. Και το λέω αυτό πως όλοι μας, και η βιβλιογραφία, προσπαθούμε να ταξινομήσουμε την ανθρώπινη στάση, κουλτούρα και συμπεριφορά με το πόσο συνεπείς είμαστε. Το "walk the talk" για παράδειγμα. Και υπάρχει η άποψη ότι υπάρχουν άνθρωποι που είναι πολύ συνεπείς και συνειδητοποιημένοι. Δεν τους ξεφεύγει τίποτα και συμπεριφέρονται πάντα όπως πρέπει. Και μετά κατεβαίνει η κλίμακα σε διαφορετικούς βαθμούς συνέπειας μεταξύ του λόγου μας και των πράξεων μας. Ένα μάθημα που πήρα, διαβάζοντας το βιβλίο {σ.σ.Robert Kurzman: Why everybody else is hypocrite} είναι ότι όλοι μας είμαστε by default υποκριτές. Δεν είναι αξιακό, δεν είναι ηθικό. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να μείνουμε συνεπείς. Άρα λοιπόν, το κομμάτι της συνειδητότητας ή και της παρορμητικότητας θα μπορούσαμε να το ξαναδούμε λίγο υπό αυτό το φως. Το ζητούμενο δεν είναι η απόλυτη συνέπεια. Το ζητούμενο είναι το βάδισμα μας, η τάση μας, οι μικρές κινήσεις που κάνουμε προς μια κατεύθυνση. Ας έχουμε αντιφάσεις, το θέμα είναι η ροπή ποια είναι. Αυτό μας επιτρέπει να είμαστε ανεκτικότεροι, να αναγνωρίζουμε και να συγχωρούμε το λάθος, και να μπορούμε να πειραματιζόμαστε σε πράγματα αντί να είμαστε στο κρεβάτι του Προκρούστη. Λοιπόν, ας τελειώνουμε με του Προκρούστη και ας προσπαθήσουμε να αντιληφθούμε πόσο σύνθετα όντα είμαστε*». (Τσακαρέστου 2011).

Πιστεύουμε, λοιπόν, ότι υπάρχει καινοτόμο και σημαντικό πεδίο έρευνας που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης μέσω πρωτογενούς προσέγγισης προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα η κοινωνικά συνειδητοποιημένη κατανάλωση, να αναλυθούν οι λόγοι της ασυνέπειας που παρουσιάζει και να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Επίλογος Κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό παρουσίασε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα και τη σχέση της με τους Έλληνες καταναλωτές. Προκειμένου να γίνει κατανοητό το πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε η ΕΚΕ στην ελληνική περίπτωση κρίθηκε απαραίτητη η παρουσίαση των παραμέτρων που επηρεάζουν και χαρακτηρίζουν την ΕΚΕ. Αρχικά, αναλύθηκε ο κυβερνητικός ρόλος στην πορεία της ΕΚΕ. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν οι σημαντικότεροι φορείς που συντελούν στην προώθηση της ΕΚΕ και ακολούθησε η εξέταση της διεθνούς βιβλιογραφίας για την ΕΚΕ στην Ελλάδα. Έπειτα, επιχειρήθηκε η προσέγγιση της σύνθετης σχέσης των Ελλήνων καταναλωτών με την ΕΚΕ αξιοποιώντας τις σχετικές έρευνες. Τέλος, συνεχίσαμε την ερευνητική μας προσπάθεια συζητώντας υπό το δικό μας πρίσμα τα χαρακτηριστικά που συνιστούν το μωσαϊκό της ελληνικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αναδείξαμε τα ερευνητικά κενά που απαιτούν πρωτογενή καινοτόμο έρευνα της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζουμε στα κεφάλαια που ακολουθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

5.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε την ανάλυση των ομάδων εστίασης. Όπως είδαμε αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο όπου αναλύθηκε η ερευνητική μεθοδολογία, χρησιμοποιήσαμε την τεχνική των ομάδων εστίασης προκειμένου να προσεγγίσουμε αρχικά το ερευνητικό μας θέμα. Έτσι, λοιπόν, πραγματοποιήσαμε τέσσερις ομάδες εστίασης των οποίων η ανάλυση ακολουθεί με την μορφή αφηγηματικής έκθεσης.

5.2 Αφηγηματική Έκθεση Ομάδων Εστίασης

Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι κατά τη διάρκεια του πρώτου μέρους των συζητήσεων με τις ομάδες εστίασης αποφύγαμε την άμεση αναφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αυτό έγινε για να διαπιστώσουμε πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ΕΚΕ και να ερευνήσουμε τον βαθμό που τη χρησιμοποιούν αυθόρμητα ως αγοραστικό κριτήριο.

Παρουσιάστηκε στις ομάδες το αντικείμενο της μελέτης ως η αναζήτηση του γενικού τρόπου επιλογής των προϊόντων ή υπηρεσιών, χωρίς να γίνει εξειδίκευση στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Με αυτό τον τρόπο καταφέραμε να μην επηρεάσουμε τα άτομα που έλαβαν μέρος στις ομάδες εστίασης και διαπιστώσαμε το αν αναφέρουν αυθορμήτως, παραμέτρους ΕΚΕ ως κριτήριο αγοραστικής επιλογής. Με έκπληξη παρατηρήσαμε ότι η ΕΚΕ δεν αναφέρθηκε αυθόρμητα σε καμία από τις ομάδες αλλά λίγο αργότερα όταν εξειδικεύσαμε τη συζήτηση μας στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι ομάδες έσπευσαν να μας διαβεβαιώσουν ότι ασφαλώς και επηρεάζονται από την ΕΚΕ όταν καταναλώνουν. Η συζήτηση αρχικά περιστρέφεται γύρω από άλλα αγοραστικά κριτήρια όπως η τιμή, ο σχεδιασμός, η ποιότητα. Οι ερωτώμενοι αν και τους δόθηκε επανηλλειμένως η ευκαιρία, δεν ανέφεραν ως αγοραστικό κριτήριο την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας ως παράγοντα επιρροής των

αγοραστικών τους αποφάσεων. Η παραπάνω παρατήρηση δεν σημαίνει αυτομάτως ότι οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν υπόψη την ΕΚΕ όταν καταναλώνουν δεδομένου ότι μπορεί να θεώρησαν ότι απλώς δεν θα μας ενδιέφερε η συγκεκριμένη οπτική και έδωσαν αυξημένη βαρύτητα στα κριτήρια που νομίζουν ότι έχουν ιδιαίτερη σημασία. Άλλωστε, στο δεύτερο μέρος της συζήτησης όπου το ενδιαφέρον μεταφέρθηκε στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις, οι συμμμετέχοντες όλων των ομάδων διαβεβαίωσαν ότι η ΕΚΕ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για αυτούς όταν καταναλώνουν αλλά δεν το θεώρησαν ως κάτι άξιο αναφοράς.

Ξεκινήσαμε τη συζήτηση μας γενικά για τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στη ζωή μας. Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το πρώτο μέρος της συζήτησης ως βάση για τη συνέχεια της έρευνας μας, κατευθύναμε την συζήτηση σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών όπου παρατηρείται τουλάχιστον μία εταιρεία με σημαντικό έργο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Έτσι, συζητήσαμε με τους συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης πως επιλέγουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν και οδηγήσαμε τη συζήτηση σε κατηγορίες προϊόντων και κλάδους υπηρεσιών που διαπιστωμένα υπάρχει τουλάχιστον μία εταιρεία που πρωταγωνιστεί και αναπτύσσει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ελληνική αγορά. Με αυτό τον τρόπο, θελήσαμε να διαπιστώσουμε αν θα αναφερόταν στη συζήτηση αυθορμήτως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως διαμορφωτής αγοραστικών αποφάσεων και μπορέσαμε να συζητήσουμε εκτενώς στο δεύτερο μέρος της συζήτησης τον ακριβή της ρόλο. Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο περιορίσαμε την συζήτηση σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες είναι ότι η πιλοτική ομάδα εστίασης που είχαμε επιχειρήσει, ανέδειξε ότι μια γενική συζήτηση δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα δεδομένου ότι αν δεν ξεχωρίζει σε μία αγορά μια πρωτοπόρος σε θέματα ΕΚΕ επιχείρηση, τότε η συζήτηση γίνεται πολύ

θεωρητική και συχνά το επιχείρημα που ακούγεται είναι «θα επέλεγα το προϊόν εταιρείας με ΕΚΕ…αν υπήρχε».

Διαβεβαιώσαμε όλους τους συμμετέχοντες ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις και προσπαθήσαμε να τους βοηθήσουμε να αισθανθούν άνετα. Αντίθετα με ότι περιμέναμε, παρατηρήσαμε την έλλειψη «καταναλωτικού κυνισμού». Δεν εκδηλώθηκε το πρόσωπο του σκληρού καταναλωτή που επιλέγει καθαρά για να ικανοποιήσει τις ατομικές του ανάγκες. Αντιθέτως, διακρίναμε την ανάγκη απολογίας και του αισθήματος ενοχής των συμμετεχόντων οι οποίοι θεωρούσαν υποχρέωση τους να επιλέγουν τις υπεύθυνες εταιρείες αλλά δεν μπορούσαν να εξηγήσουν γιατί δεν συμβαίνει πάντα κάτι τέτοιο. Οι καταναλωτές νοιώθουν ότι θα έπρεπε να συμπεριφέρονται περισσότερο υπεύθυνα και νομίζουν ότι το κάνουν αλλά μόλις συνειδητοποιούν ότι κάτι τέτοιο απέχει από την πραγματικότητα τότε στην αρχή αισθάνονται ενοχές και τύψεις αλλά στη συνέχεια μετακινούν την ευθύνη προς τις εταιρείες. Θεωρούν με βεβαιότητα, ότι θα ήταν πιο υπεύθυνοι αν οι εταιρείες επικοινωνούσαν καλύτερα τις δράσεις κοινωνικής τους ευθύνης και ταυτόχρονα βεβαιωνόντουσαν με κάποιο τρόπο ότι πραγματικά οι δράσεις έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο και αποτέλεσμα. Οι καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη να απολογηθούν όταν συνειδητοποιούν ότι δεν στηρίζουν την ΕΚΕ και θεωρούν ότι αν είχαν ενημέρωση θα επιβράβευαν υπεύθυνες επιχειρήσεις πιο συχνά. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, δηλώνουν τις αναγκαίες συνθήκες που απαιτούν ώστε να υπάρχει το ευνοϊκό πλαίσιο επιβράβευσης των πολιτικών ΕΚΕ.

Στο πρώτο μέρος των ομάδων εστίασης, λοιπόν, η συζήτηση περιλάμβανε την αναζήτηση των αγοραστικών κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν μία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Ο τρόπος επιλογής εμφιαλωμένου νερού, απορρυπαντικού πλυντηρίου ρούχων, απορρυπαντικού πιάτων, αλκοολούχου ποτού, ταχυφαγείου, αυτοκινήτου, τράπεζας, παρόχου

κινητής τηλεφωνίας, πρατηρίου υγρών καυσίμων, συζητήθηκε ελεύθερα σε κάθε ομάδα και οδήγησε στη διεξαγωγή χρήσιμων παρατηρήσεων. Όλες οι ομάδες συμφωνούν ότι για κάθε ένα προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζονται από ένα μίγμα αγοραστικών κριτηρίων το οποίο αλλάζει ανά περίπτωση διατηρώντας όμως κάποια σταθερά αγοραστικά κριτήρια όπως η τιμή, ο σχεδιασμός, η ποιότητα και η σχέση ποιότητας και τιμής. Η ιεράρχηση των παραπάνω κριτηρίων ποικίλλει αναλόγως με την αγορά αλλά αυτό που έχει αυξημένο ενδιαφέρον στη συζήτηση μας είναι ότι χαρακτηριστικά που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν αναφέρθηκαν αυθόρμητα από τις ομάδες καταναλωτών σε κάποια από τις περιπτώσεις.

Στο δεύτερο μέρος των συζητήσεων, μετατοπίσαμε το ενδιαφέρον στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ξεκινήσαμε με μία γενική, ελεύθερη συζήτηση για την έννοια και το περιεχόμενο του όρου και συνεχίσαμε την προσπάθεια διερεύνησης του ενδεχομένου επιρροής της ΕΚΕ στις αγοραστικές μας αποφάσεις. Αρχικά, διαπιστώσαμε σε όλες τις ομάδες συζήτησης, έλλειψη εξοικείωσης με τον όρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

I. Κατανόηση και Εξοικείωση με τον Όρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η σύγχυση των καταναλωτών για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι έκδηλη από την αρχή. Ενσωματώνουν στην έννοια διαφορετικές παραμέτρους και αντιλήψεις γεγονός που καθιστά δύσκολο να προσδιοριστεί επαρκώς ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται από την ΕΚΕ και δημιουργεί αμφιβολίες για την εγκυρότητα των ποσοτικών ερευνών για το θέμα. Ενώ αρχικά στη συζήτηση συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές επιβραβεύουν μια εταιρεία και προτιμούν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει για να στηρίξουν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μόλις αναζητηθούν λεπτομέρειες για τη συγκεκριμένη καταναλωτική στάση, συνειδητοποιούμε ότι συχνά οι ομάδες αναφέρονταν σε δράσεις που δεν εμπίπτουν στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα το οποίο

χρησιμοποιήθηκε τόσο από την ομάδα Α όσο και από την ομάδα Δ για να δηλώσουν την μεγάλη επιρροή που δέχονται από την ΕΚΕ και συνοψίζεται ως εξής:

«*Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι πολύ σημαντική. Όλοι μας κάνουμε προσπάθειες να επιλέγουμε τα ελληνικά προϊόντα έναντι των ξένων. Στηρίζουμε με αυτό του τρόπο την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και καταναλώνουμε υπεύθυνα*».

Την ίδια στιγμή και σε αντίθετη κατεύθυνση, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι επηρεάζονται περισσότερο από άλλους κοινωνικούς παράγοντες συγκριτικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Όταν όμως καλούνται να δώσουν παραδείγματα, με έκπληξη διαπιστώνουμε ότι αναφέρουν δράσεις που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ΕΚΕ. Ειδικότερα, όλες οι δράσεις που ανήκουν στην εσωτερική διάσταση της ΕΚΕ αγνοούνται από τους καταναλωτές οι οποίοι δεν γνωρίζουν ότι η ΕΚΕ περιλαμβάνει προγράμματα για τους εργαζομένους. Όπως αναφέρει ο Κώστας από την ομάδα Β κερδίζοντας τη συμφωνία των υπολοίπων μελών:

«*Είμαστε επιφυλακτικοί. Πιο πολύ συγκινούμαι με άλλα θέματα και όχι με την ΕΚΕ. Δηλαδή προτιμώ να προσέχει η κάθε εταιρεία τους εργαζόμενους της. Για παράδειγμα ο Σκλαβενίτης. Αν μιλήσεις με τα παιδιά που δουλεύουν εκεί θα ακούσεις πολύ καλά λόγια. Τους προσέχουν και υπάρχουν προγράμματα βοήθειας των εργαζομένων. Αυτό για μένα έχει πολύ μεγαλύτερη αξία από οποιαδήποτε ΕΚΕ*».

Η έννοια της ΕΚΕ παραμένει θολή και δεν έχει αποκρυσταλλωθεί στην ελληνική κοινωνία. Παρατηρήσαμε ότι υπήρχαν άτομα που επιβράβευσαν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και μπορούσαν να επικαλεστούν συγκεκριμένα παραδείγματα αλλά την ίδια στιγμή δεν γνώριζαν την έννοια της ΕΚΕ ούτε ως όρο αλλά ούτε και περιγραφικά. Ταυτόχρονα, υπήρχαν άτομα

που ήταν μπερδεμένα με το περιεχόμενο του όρου. Ο Γιώργος από την ομάδα Δ αναφέρει συνοψίζοντας τη συζήτηση της ομάδας:

«Δεν πιστεύω ότι ήμαστε εξοικειωμένοι με την ΕΚΕ. Θα πρέπει μια εταιρεία σιγά σιγά να χτίσει πάνω σε αυτό. Να μας ενημερώσει ολοκληρωμένα και να μας πείσει. Και μετά, ίσως να αρχίσουμε να χρησιμοποιούμε την ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο. Αλλά για την ώρα οι εταιρείες δεν μας έχουν ενημερώσει και δεν ασχολούνται με αυτά. Δεν είναι στις προτεραιότητες τους. Πιστεύω ότι πρέπει να γίνει σήμα κατάτεθέν μιας εταιρείας και να λέμε από μόνοι μας ότι κοίτα, αυτή η εταιρεία τόσα χρόνια δίνει λεφτά για αυτό το πράγμα».

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συζήτηση της ομάδας Γ η οποία αδυνατεί να συμφωνήσει για το περιεχόμενο της ΕΚΕ και χωρίζεται σε δύο υποομάδες. Η μισή ομάδα εντοπίζει την ΕΚΕ «*στις προσπάθειες των εταιρειών να φανούν πιο υπεύθυνες αναπτύσσοντας δράσεις για το περιβάλλον και την κοινωνία επιστρέφοντας με αυτό του τρόπο μέρος των κερδών τους*». Για την υπόλοιπη ομάδα όμως, αυτό δεν είναι αρκετό, αφού πιστεύει ότι «*η ΕΚΕ αφορά στο πώς φτιάχνεται, από τί φτιάχνεται, πώς προωθείται ένα προϊόν. Απαιτεί διαφάνεια σε όλα τα επίπεδα*».

- Η Κατερίνα αναρωτιέται: «*Δεν είμαι σίγουρη ότι κατανοώ ακριβώς του όρο. Δηλαδή είναι ΕΚΕ να δίνεις πίσω, μέρος των κερδών για μια φιλανθρωπική δράση αλλά δεν είναι ΕΚΕ η συνολική στάση της επιχείρησης;*».

- Ενώ η Έφη προσθέτει: *«Συμφωνώ με την Κατερίνα, το θέμα για να έχει ΕΚΕ μια επιχείρηση είναι να μην κοροϊδεύει του κόσμο. Να μην λένε ψέματα και να νοιώθουν την ευθύνη ως το να μην κοροϊδέψουν το συμπολίτη τους, το συνάνθρωπο τους λέγοντας ψέματα και πουλώντας αέρα κοπανιστό ή όταν υπόσχονται κάτι που δεν ισχύει. Και φυσικά όταν λέμε να μην κοροϊδεύουν εννοούμε επίσης να δίνουν όντως τα χρήματα για φιλανθρωπίες που υπόσχονται. Μην λένε ψέματα για να μας το παίξουν καλές εταιρείες. Και όταν υπόσχονται*

κάτι γενικότερα να το τηρούν. Δηλαδή, μια εταιρεία που έχει φιλανθρωπικές δράσεις ή δράσεις κοινωνικής ευθύνης, όπως θέλεις ονόμασε τες, δεν μπορεί να μου λέει ότι θα αφαιρέσει τον λεκέ από το ρούχο ακόμα και από τους 15 βαθμούς θερμοκρασίας και να μην το κάνει. Δεν με νοιάζει τι δράσεις έχει, για μένα αυτή η εταιρεία είναι ανεύθυνη».

- Ο Σάκης διακόπτει {ενοχλημένος}: « *Αυτά που λέτε δεν είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Είναι άλλο πράγμα. Αν δεν σου αρέσει κάποιο προϊόν, μην το ξαναπάρεις. Προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις του και να σε πείσει να το αγοράσεις. Αν νομίζεις ότι σε εξαπάτησε, υπάρχουν οι νόμοι και οι καταναλωτικές ενώσεις. Σε κορόιδεψε; Μην το ξαναπάρεις και κατήγγειλε το. Αλλά αυτό δεν έχει σχέση με αυτό που συζητάμε. Είναι θέμα ποιότητας και όχι ΕΚΕ. Από τη στιγμή που υπάρχει νομοθεσία για όλα αυτά που συζητάμε όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η ποσότητα των επιτρεπόμενων χημικών προς χρήση κλπ., δεν μπορώ να καταλάβω γιατί πρέπει να «επιδοτήσω» με την αγορά μου το παραπάνω. Υπάρχει νομοθεσία και μάλιστα αυστηρή που με προστατεύει*».

- Ο Δημήτρης συμφωνεί με τον Σάκη: « *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει να κάνει με τις δράσεις των εταιρειών. Πώς προσφέρουν στην κοινωνία μέρος των κερδών τους. Οτιδήποτε άλλο είναι θέμα προτιμήσεων. Αν δεν σου αρέσει, δεν το αγοράζεις. Είναι θέμα γούστου. Δηλαδή αν ένα προϊόν μιας εταιρείας είναι καλό, έχει αυτόματα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ενώ αν μια εταιρεία δεν βγάζει καλά προϊόντα, δεν μπορεί να έχει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;*».

- Η Δώρα υποστηρίζει την άποψη της Έφης και της Κατερίνας: «*Κοινωνική ευθύνη είναι σε μένα που το αγοράζω, στους υπαλλήλους που το παράγουν, στην κοινωνία γενικότερα. Είναι ένα, δύο, τρία, … χίλια πράγματα. Δεν είναι μόνο να επιστρέφει μέρος των κερδών μέσω δράσεων, είναι να είναι υπεύθυνη γενικότερα.*

-Την άποψη αυτή ενισχύει και η Τάνια: «*Η εταιρεία έχει ευθύνες προς όλους. Δεν μπορείς να τα διαχωρίσεις αυτά και να πεις ότι είναι υπεύθυνη ως προς το*

περιβάλλον αλλά ανεύθυνη ως προς τους εργαζόμενους της και το αντίστροφο. Ή τουλάχιστον έτσι έπρεπε να είναι. Θέλω να πιστεύω ότι μια εταιρεία που έχει δράσεις ΕΚΕ έχει και δράσεις για υπαλλήλους, αλλιώς για ποιά ευθύνη μιλάμε;».

II. Η Γνώμη των Καταναλωτών για την ΕΚΕ

Όταν η συζήτηση επικεντρώνεται στις πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διακρίνεται καθαρά σε όλες τις ομάδες μια έντονη καχυποψία για τις πολιτικές αυτές. Δεν ταυτίζουν τις πολιτικές ΕΚΕ με την υπευθυνότητα της εταιρείας και μάλιστα πολύ συχνά δαιμονοποιούν τις πολιτικές ΕΚΕ ως το προσωπείο των επιχειρήσεων. Στην ομάδα Β ο Γιάννης επισήμανε:

«*Για μένα όλες αυτές οι πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι σαν να προσπαθεί η εταιρεία να αποκρύψει τις αμαρτίες της. Μου λέει κοίτα τι καλή που είμαι για να μην δω κάτι κακό που κάνει την ίδια ώρα*».

Για να συμπληρώσει η Μαρία:

«*Η κάθε επιχείρηση κάνει ότι μπορεί για να βγάλει όσα περισσότερα κέρδη γίνεται. Συχνά ο σκοπός αγιάζει τα μέσα. Και έρχεται ξαφνικά να με πείσει ότι είναι καλή. Δες τι καλά που συμπεριφέρομαι ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να συμπεριφέρεται άσχημα κάπου αλλού. Σαν να στρέφει του προβολέα κάπου μες τη νύχτα για να δω κάπου συγκεκριμένα που θέλει εκείνη και να μην κοιτάξω αλλού*».

Ωστόσο, παρά τη φανερή καχυποψία και επιφυλακτικότητα των ομάδων για την ΕΚΕ, παρατηρούμε ότι η ΕΚΕ είναι επιθυμητή. Οι καταναλωτές θέλουν από τις εταιρείες να αναλαμβάνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις και απαιτούν υπεύθυνη εταιρική συμπεριφορά. Επίσης, θεωρούν ότι οι εταιρείες μπορούν και πρέπει να βοηθήσουν στην επίλυση προβλημάτων που το κράτος αδυνατεί να αντιμετωπίσει. Αλλά την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η ΕΚΕ δεν γίνεται πάντοτε με σωστό τρόπο και οι ενστάσεις τους

συνοψίζονται στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται και όχι στο αν πρέπει να εφαρμόζεται.

III. Καταναλωτική Στάση 1: Επιβράβευση Πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Πολύ ενδιαφέρον παρουσιάζει το πλαίσιο το οποίο διαμορφώνουν οι ίδιες οι ομάδες για να επιβραβεύσουν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προτιμώντας το προϊόν ή την υπηρεσία των εταιρειών που προβαίνουν σε τέτοιες δράσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι όλες οι ομάδες θεωρούν αυτονόητο ότι αν έχεις την επιλογή ανάμεσα σε προϊόντα της ίδιας τιμής και ποιότητας τότε όλοι θα επιλέξουν το προϊόν της εταιρείας που παρουσιάζει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Όταν όμως στην συζήτηση συνειδητοποιούν ότι οι ίδιοι δεν προβαίνουν πάντοτε σε αντίστοιχη συμπεριφορά, τότε δυσκολεύονται να το αιτιολογήσουν και μεταφέρουν τις ευθύνες στις εταιρείες και στην αγορά. Δεν θέλαμε να αρκεστούμε στις αντιλήψεις και τις τάσεις των καταναλωτών και για αυτό το λόγο επιμείναμε ιδιαίτερα στη συγκεκριμένη συζήτηση θέλοντας να εντοπίσουμε παραδείγματα πραγματικών αγορών που έγιναν για να στηρίξουν και να επιβραβεύσουν δράσεις ΕΚΕ. Με τη βοήθεια κάποιων παραδειγμάτων μπορέσαμε να ενεργοποιήσουμε το ενδιαφέρον των ομάδων και διαπιστώσαμε ότι είχαν προβεί σε αγορές επιβράβευσης των πολιτικών ΕΚΕ παρόλο που δεν είχαν αυθόρμητα επικαλεστεί κάτι τέτοιο.

Μέσα από τη συζήτηση λοιπόν, επιδιώξαμε να ορίσουμε τις αναγκαίες συνθήκες που απαιτούν οι καταναλωτές προκειμένου να επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία μιας εταιρείας που αναπτύσσει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η παρατήρηση στην οποία καταλήξαμε ύστερα από συζήτηση με όλες τις ομάδες εστίασης είναι ότι οι καταναλωτές επιβραβεύουν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο παρακάτω πλαίσιο: α) οι διαφορές στην τιμή είναι αμελητέες ή ανύπαρκτες, β) τα άλλα χαρακτηριστικά εμφανίζονται όμοια, γ) ο καταναλωτής είναι ενήμερος για συγκεκριμένες εταιρικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις και δ) έχει πειστεί για την εγκυρότητα

και το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων δράσεων. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι υπό προϋποθέσεις, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να επιφέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αποτελέσει σημείο διαφοροποίησης. Ωστόσο, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι επικρατεί σύγχυση στις ομάδες και δεν είναι ξεκάθαρο αν ο καταναλωτής προβαίνει σε αγορά για να ενισχύσει συγκεκριμένες δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή να ενισχύσει μια γενικότερη αίσθηση υπευθυνότητας που αυτές προσφέρουν.

Ένα επιπλέον σημείο που ανέδειξαν οι συζητήσεις στις ομάδες εστίασης είναι ότι συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο προϊόν που έχει πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά κίνητρο τους δεν είναι η έμπρακτη στήριξη των δράσεων αυτών αλλά τα έμμεσα καταναλωτικά οφέλη που απορρέουν από τις δράσεις αυτές. Οι ομάδες Α, Β και Δ συμφώνησαν ότι περιμένουν από μια εταιρεία με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να δίνει αυξημένο βάρος στο τελικό προϊόν ή την υπηρεσία και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να προσφέρει κάτι που επιβαρύνει και θέτει σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών. Έτσι, ακόμα και αν οι δράσεις μίας εταιρείας περιορίζονται στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την εταιρεία και αναμένουν ότι φέρεται υπεύθυνα και τηρεί αυστηρώς τους κανόνες υγείας και ασφάλειας προϊόντων.

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα που αναφέρθηκε από τις ομάδες Β και Δ είναι η εταιρεία γρήγορης εστίασης 'Goody's'. Τα μέλη των ομάδων δήλωσαν την προτίμηση τους για συγκεκριμένη ενέργεια ΕΚΕ της εταιρείας, το 'Argoodaki' -πρωτοβουλία της εταιρίας που διαρκεί την Χριστουγεννιάτικη περίοδο και προσφέρει τη δυνατότητα στον καταναλωτή με αγορά συγκεκριμένου μενού να πάρει δώρο ένα λούτρινο ζωάκι και ταυτόχρονα μέρος των εσόδων διατίθεται στην ενίσχυση οργανισμών για την προστασία των παιδιών που έχουν ανάγκη- και ανέφεραν ότι η συγκεκριμένη ενέργεια, ενισχύει την εμπιστοσύνη τους στη συγκεκριμένη εταιρεία όσον αφορά τις πρώτες ύλες και την ασφάλεια των

προϊόντων της. Ταυτόχρονα, μία δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δύναται να επηρεάσει τους καταναλωτές με έμμεσο τρόπο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται: «*μπορεί η εταιρεία απορρυπαντικών 'Planet' να φημίζεται ως φιλική για το περιβάλλον εταιρεία αλλά εγώ προτιμώ το προϊόν όχι για τις δράσεις της εταιρείας για το περιβάλλον αλλά γιατί θεωρώ ότι στην προσπάθεια της να προστατεύσει το περιβάλλον, τοποθετεί στο προϊόν λιγότερα χημικά και επομένως είναι πιο υγιεινό για εμένα*».

Όσον αφορά στην τρίτη και τέταρτη βασική προϋπόθεση που θέτουν οι καταναλωτές, να είναι ενήμεροι δηλαδή και να έχουν πειστεί για την εγκυρότητα και το αποτέλεσμα συγκεκριμένων δράσεων, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η σταθερότητα και η επανάληψη μιας εταιρείας στις δεσμεύσεις της για την ΕΚΕ. Επίσης, οι συζητήσεις ανέδειξαν ότι ο καλύτερος τρόπος να ενημερώσεις και να πείσεις τον καταναλωτή για το αποτέλεσμα και την εγκυρότητα των δράσεων σου είναι η διάδοση θετικών σχολίων από τους υπαλλήλους της επιχείρησης «στόμα με στόμα». Εδώ παρατηρήσαμε το εξής παράδοξο: ενώ οι καταναλωτές διαμαρτύρονται ότι δεν είναι ενημερωμένοι και ότι θα ήθελαν περισσότερη πληροφόρηση για το κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο μιας επιχείρησης, την ίδια στιγμή δεν εμπιστεύονται την πληροφόρηση που δέχονται από την επιχείρηση μέσω των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και θεωρούν ότι μόνο αν ακούσουν θετικά σχόλια εκ των έσω, από υπαλλήλους δηλαδή, μπορούν να είναι σίγουροι για την υπευθυνότητα και τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Επιπροσθέτως, όπως παρατήρησε η ομάδα Γ, σημαντικό ρόλο σε συγκεκριμένες δράσεις διαδραματίζει το ποσό με το οποίο μια εταιρεία ενισχύει κάποιον οργανισμό ανάλογα με τις πωλήσεις συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Εντοπίστηκε δυσαρέσκεια εξαιτίας του μικρού ποσού που συνήθως δίνουν οι εταιρείες αλλά και λόγω της έλλειψης ενημέρωσης για τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζεται το συγκεκριμένο ποσό.

Ο Δημήτρης αναφέρει: «*Ακούς για μια δράση και λες, Μπράβο! Αυτή είναι μια καλή εταιρεία και σχηματίζεις μια θετική εικόνα για αυτή. Αλλά πρέπει να επισημάνουμε ότι δίνουν πολύ λίγα χρήματα. Σου λέει ας πούμε ότι θα δωρίσει λίγα λεπτά του Ευρώ σε ένα ίδρυμα για κάθε αγορά μιας συσκευασίας* (σ.σ. χρησιμοποίησε συγκεκριμένα παραδείγματα γνωστών εταιρειών). *Χαίρεσαι που το κάνει αλλά ταυτόχρονα αναρωτιέσαι γιατί τόσο λίγα; Από που προκύπτει το συγκεκριμένο ποσό; Δεν είχε περιθώρια η εταιρεία να δώσει κάτι παραπάνω; Μπορεί φυσικά το συνολικό ποσό που μαζεύεται να είναι σημαντική βοήθεια αλλά πάλι, θα μπορούσε να δώσει μεγαλύτερο ποσοστό από τα χρήματα μου. Ας έκοβε περισσότερο από το κέρδος της*». Ο Σάκης συμπληρώνει: «*Αφού το κάνουν που το κάνουν, ας το κάνουν σωστά. Όταν μιλάμε για μεγάλες πολυεθνικές, είναι ψίχουλα για αυτές να δώσουν κάτι παραπάνω*». Τέλος, η Δώρα ολοκληρώνει: «*σε αρκετές περιπτώσεις ενώ χαίρεσαι με την πρωτοβουλία της εταιρείας και θέλεις να στηρίξεις, μετά βλέπεις πόσο λίγα χρήματα δίνει και δεν ενισχύεις τελικά την προσπάθεια*».

IV. Καταναλωτική Στάση 2. Τιμωρία Εταιρικής Ανευθυνότητας

Οι συζητήσεις με τις ομάδες ανέδειξαν ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν διαφορετικά την τιμωρία μιας εταιρείας για θέματα που άπτονται της ΕΚΕ συγκριτικά με τον τρόπο που επιβραβεύουν την καλή εταιρική συμπεριφορά. Το πλαίσιο που περιγράψαμε παραπάνω και αφορά στην επιβράβευση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν ισχύει στην περίπτωση της τιμωρίας. Οι καταναλωτές δεν χρειάζονται αποδείξεις ανεύθυνης συμπεριφοράς. Ενδείξεις και φήμες είναι αρκετές για να σταματήσουν να προμηθεύονται το προϊόν ή την υπηρεσία. Ωστόσο, κάτι τέτοιο γίνεται ακόμα πιο εύκολο αν υπάρχουν αντίστοιχα προϊόντα που καλύπτουν την ίδια ανάγκη και δεν υπάρχει ισχυρός δεσμός με την συγκεκριμένη μάρκα. Είναι αξιοσημείωτο ότι στις περισσότερες περιπτώσεις αναφέρθηκαν εταιρείες ως σημεία αναφοράς ανευθυνότητας χωρίς να μπορεί να περιγραφεί η ανευθυνότητα τους ή κάποιο συγκεκριμένο

περιστατικό ένοχης συμπεριφοράς. Φράσεις όπως «δεν θυμάμαι τώρα ακριβώς τι είχε κάνει», «κάπου είχα ακούσει ότι…» κ.ο.κ., ακούστηκαν πολλές φορές για διάφορες εταιρείες που όμως παραπέμπουν περισσότερο σε παραπληροφορημένο κοινό παρά σε στοιχειοθετημένες αποδείξεις ανεύθυνης συμπεριφοράς.

Βλέπουμε ότι προκειμένου να τιμωρήσουν μία εταιρεία δεν χρειάζεται να έχουν καλή και ολοκληρωμένη γνώση της κατάστασης. Αρκεί να έχουν ακούσει κάτι αρνητικό για να σταματήσουν να χρησιμοποιούν προϊόντα από μια εταιρεία. Ενώ για να επιβραβεύσουν μια εταιρεία θέτουν οι ίδιοι κάποιες προϋποθέσεις όπως το να σιγουρευτούν ότι οι εξαγγελίες των εταιρειών δεν είναι κενές υποσχέσεις και διαφημιστικά τρικ, όταν θέλουν να τιμωρήσουν αρκεί η υποψία ανεύθυνης συμπεριφοράς.

Επίσης, είναι πολύ σημαντικό ότι πολύ πιο εύκολα γίνονται συζητήσεις για κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά μιας εταιρείας παρά για μία θετική δράση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από την ομάδα Β: *Δεν μας έχει τύχει ποτέ να έρθει κάποιος σε μία συζήτηση και να μας ενημερώσει για μία θετική δράση κοινωνικής ευθύνης μίας εταιρείας. Αλλά αντίθετα πολλές φορές έχουμε εμπλακεί σε συζήτηση για το πόσο ανήθικη είναι μια εταιρεία και πόσο άσχημα συμπεριφέρεται. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, ακούμε συνέχεια για εταιρείες πόσο άσχημα φέρονται στους υπαλλήλους τους.*

Παρατηρήσαμε δύο τάσεις. Στην πρώτη περίπτωση που ήταν και η πιο έντονη, το ενδιαφέρον για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μεγαλώνει όταν η πιθανή ανευθυνότητα απειλεί τον ίδιο τον καταναλωτή. Η ομάδα Δ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι παρόλο που γνωρίζει για την μόλυνση στην Κίνα, δεν θα σταματούσε να προμηθεύεται ηλεκτρονικά προϊόντα που κατασκευάζονται εκεί ενώ θα σταματούσε να προτιμά προϊόντα που η κατασκευή τους θα επιβάρυνε την πόλη που διαμένει. Ακόμα πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα συναντούμε στην επιλογή των προϊόντων φαγητού και ποτού. Έστω οι φήμες για ένα

διατροφικό σκάνδαλο για μια εταιρεία είναι ικανές να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε ανταγωνιστικά προϊόντα γιατί η εταιρική ανευθυνότητα μπορεί να βλάψει την ατομική τους υγεία.

Η δεύτερη τάση που αποτυπώνεται είναι ότι οι καταναλωτές νοιάζονται πολύ για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα ακόμα και στην περίπτωση που οι ίδιοι δεν επηρεάζονται προσωπικά από τις ανεύθυνες δράσεις μιας εταιρείας. Η πρόταση αυτή συνοψίζεται στα όσα είπε ο Σοφοκλής από την ομάδα Α, τα οποία βρήκαν την αποδοχή πολλών υπολοίπων μελών: «*Δεν είναι σημαντικό μόνο να είναι υγιεινό για εμάς. Εγώ, ας πούμε, σταμάτησα να τρώω* KFC (σ.σ. διεθνής αλυσίδα ταχυφαγείου με τηγανητό κοτόπουλο, Kentucky Fried Chicken) *από τότε που είδα ένα υτοκιμαντέρ στο διαδίκτυο που έδειχνε πως μεταχειρίζονται τα ζώα. Ενώ ήξερα ότι δεν κάνουν καλό στην υγεία μου, συνέχιζα να αγοράζω KFC πολλές φορές την εβδομάδα. Αλλά σταμάτησα μόνο όταν είδα πως συμπεριφέρονται στα ζώα. Για μένα δεν με ένοιαζε αλλά για τα ζώα με νοιάζει*».

Ειδικά για την τιμωρία, εκτιμούν ότι τους είναι πιο εύκολο, αρκεί βέβαια να υπάρχει εναλλακτική εφάμιλλης ποιότητας. Όταν όμως συζητήσαμε στο πλαίσιο ενός υποθετικού διλήμματος τι θα έκαναν στην περίπτωση που η ανεύθυνη εταιρεία ήταν σημαντικά φθηνότερη τότε μοιράστηκαν σε δύο υποομάδες. Χρησιμοποιήσαμε τα πρατήρια υγρών καυσίμων επειδή οι ίδιοι οι ερωτώμενοι των ομάδων Α και Β, ανέφεραν ως αρνητικά παραδείγματα υπευθυνότητας συγκεκριμένες εταιρείες όπως η BP –η οποία είχε βρεθεί τα προηγούμενα χρόνια στην επικαιρότητα εξαιτίας του ατυχήματος στον κόλπο του Μεξικού. Όταν συμφώνησαν όλοι ότι έχει τύχει να μποϋκοτάρουν πρατήρια συγκεκριμένων εταιρειών θέσαμε στη συζήτηση το υποθετικό δίλημμα: Τί θα κάνατε αν η συγκεκριμένη εταιρεία πουλούσε φθηνότερα την βενζίνη;

Η πρώτη αντίδραση ήταν να ρωτήσουν πόσο φθηνότερα. Αν ήταν λίγο φθηνότερα υποστήριξαν ότι θα συνέχιζαν να προτιμούν άλλες εταιρείες. Αλλά

αν η τιμή ήταν κατά πολύ φθηνότερη –το πόσο ορίζεται το πολύ ή λίγο φθηνότερη αφήσαμε να το ορίσουν οι ίδιοι μέσα από μία ελεύθερη συζήτηση- οι μισοί δήλωσαν ότι θα κοιτούσαν την μεγάλη διαφορά στην τιμή και θα αγνοούσαν το μποϋκοτάζ ενώ οι υπόλοιποι είπαν ότι θα συνέχιζαν να αποκλείουν τις συγκεκριμένες εταιρείες από τις αγορές τους αν όμως τους το επέτρεπε το πορτοφόλι τους. Ενδιαφέρον έχει η δήλωση της Ιωάννας η οποία βρήκε την αποδοχή πολλών άλλων μελών της ομάδας: «*Αν ακούσω κάτι για μια ανεύθυνη εταιρεία θα την αποφύγω και θα επιλέξω άλλες εταιρείες. Αλλά αν έκανε μία απίστευτη προσφορά και έβγαινε πολύ χαμηλότερη η τιμή, θα το σκεφτόμουν πολύ σοβαρά και το πιθανότερο είναι να ενέδιδα, αν και με τύψεις*».

V. Ο Ρόλος της Προϊόντικής/ Κλαδικής Κατηγορίας και της Αγοράς

Τα κριτήρια αλλάζουν αναλόγως με την κατηγορία του προϊόντος γενικότερα και όχι μόνο όσον αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Για παράδειγμα, στην επιλογή παρόχου κινητής τηλεφωνίας πολύ σημαντικό ρόλο έχει η ποιότητα (σήμα) και η οικονομία (τιμή). Στα εμφιαλωμένα νερά, η τιμή, η βολικότητα και ο σχεδιασμός του μπουκαλιού. Στην συσκευή κινητού ο σχεδιασμός και η τιμή. Στην επιλογή τράπεζας εμφανίστηκαν άλλα κριτήρια επιλογής όπως ευκολία πρόσβασης σε Αυτόματα Μηχανήματα Ανάληψης και καταστήματα, δυνατότητα παροχής προπληρωμένης πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω διαδικτύου, γνώση τράπεζας επειδή την χρησιμοποιούσε ήδη η οικογένεια του ατόμου, συνεργασία εργοδότη με τράπεζα μέσω λογαριασμού μισθοδοσίας. Στα απορρυπαντικά πλυντηρίου το άρωμα, οι προσφορές των σούπερ μάρκετ ή ακόμα και το απορρυπαντικό που είχαν συνηθίσει από το πατρικό τους και τους θύμιζε την οικογένεια τους. Στο αυτοκίνητο η τιμή, η χαμηλή κατανάλωση, ο σχεδιασμός, η ασφάλεια, η αξιοπιστία κυριαρχούν ως τα πιο σημαντικά αγοραστικά κριτήρια ενώ όσον αφορά στο απορρυπαντικό πιάτων διακρίνουμε την οικονομία, την αποτελεσματικότητα κ.ο.κ.

Η Ιωάννα από την ομάδα Β σχολιάζει, κερδίζοντας τη συμφωνία των υπολοίπων μελών: «*Ευνοείται ότι εξαρτάται από το προϊόν. Η ΕΚΕ μάς επηρεάζει διαφορετικά όταν αγοράζουμε αυτοκίνητο και διαφορετικά όταν παίρνουμε μια σοκολάτα από το περίπτερο. Αλλά αυτό ισχύει και για όλα τα κριτήρια που συζητήσαμε. Για κάθε αγορά αποφασίζουμε ανά περίσταση. Δεν έχουμε σταθερά κριτήρια για τα πάντα. Αυτό θα ήταν παράλογο. Θα μας επηρεάσει αν η εταιρεία που παράγει το προϊόν είναι υπεύθυνη ή όχι, αλλά όχι τόσο πολύ. Σε άλλα πράγματα λιγότερο και σε άλλα περισσότερο αλλά σίγουρα δεν είναι το πιο σημαντικό για εμάς*».

Η Μαρία συνοψίζει: «*Όπως είδαμε πριν, στη συζήτηση, κάθε κατηγορία έχει άλλες προτεραιότητες. Στα εμφιαλωμένα νερά ως πρώτο αγοραστικό κριτήριο τα παιδιά ανέφεραν την γεύση με την τιμή και του σχεδιασμό του μπουκαλιού να ακολουθούν. Στα απορρυπαντικά ρούχων και πιάτων σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η προηγούμενη εμπειρία καθώς πολλοί καταναλωτές επιλέγουν το ίδιο προϊόν που χρησιμοποιούσε η οικογένεια τους στο πατρικό τους για να τους θυμίζει το σπίτι τους. Επίσης, στην επιλογή της τράπεζας αλλά και στην επιλογή παρόχου τηλεφωνίας σημαντικό ρόλο έχει η προϋπάρχουσα επιλογή της οικογένειας. Τώρα για την ΕΚΕ, όταν είναι εύκολο να ξαναγυρίσεις πίσω στο προϊόν που παίρνεις συνήθως τότε μπορείς να δοκιμάσεις ένα προϊόν ΕΚΕ. Αλλά μόνο όταν δεν σε νοιάζει πολύ. Αλλιώς δεν δοκιμάζεις εύκολα όταν πρόκειται για πολυδάπανη αγορά. Για παράδειγμα, εύκολα αλλάζεις αποσμητικό για να δεις αν σου κάνει και κάτι άλλο. Αλλά δεν το κάνεις όταν πας να αγοράσεις σπίτι ή τηλεόραση*».

Ο Γιάννης συμφωνεί και λέει: «*Κοίτα, εξαρτάται από το προϊόν. Ας πούμε στο αυτοκίνητο εγώ ήθελα την συγκεκριμένη μάρκα. Αν έβγαζε και η BMW υβριδικό, τότε θα έμπαινα στην διαδικασία να το σκεφτώ. Αλλά από την στιγμή που δεν βγάζει, δεν πρόκειται να αλλάξω μάρκα προτίμησης μόνο και μόνο για το*

περιβάλλον. Τώρα αν συζητήσουμε για απορρυπαντικά ή κάτι άλλο, τότε ναι θα μπορούσα να αλλάξω μάρκα προτίμησης».

Στην ομάδα Γ φαίνεται να συμφωνούν όλοι με τον Δημήτρη: *«…τώρα όταν μιλάμε για τα εμφιαλωμένα νερά, εκεί επέλεξα καθαρά τη συγκεκριμένη εταιρεία για τη δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Γιατί η διαφορά στην τιμή είναι αμελητέα όπως και οι διαφορές στο σχεδιασμό και στην ποιότητα. Οπότε αφού θα έπαιρνα νερά γιατί να μην επιλέξω την εταιρεία που δίνει μέρος των εσόδων της για ένα καλό σκοπό; Αλλά στην επιλογή του αυτοκινήτου, το υβριδικό είναι πέντε και δέκα χιλιάρικα πιο ακριβό από το συμβατικό, δεν έχω να τα δώσω αλλά και να τα είχα, δεν είναι τόσο σημαντικό για εμένα»*.

Ο βαθμός στον οποίο οι πολιτικές ΕΚΕ επηρεάζουν τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις βρίσκεται σε άμεση σχέση με το είδος του προϊόντος. Σε προϊόντα που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο πολλά αγοραστικά κριτήρια, οι πολιτικές ΕΚΕ έχουν μικρότερη επίδραση στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Αλλά σε άλλες κατηγορίες προϊόντων όπως για παράδειγμα ένα απορρυπαντικό, όπου ανταγωνίζονται κυρίως τα χαρακτηριστικά της τιμής και της ποιότητας, τότε υπάρχει περιθώριο επιρροής της ΕΚΕ. Δηλαδή, είναι πολύ δύσκολο να είναι πολλά χαρακτηριστικά όμοια ώστε να επηρεάσει η ΕΚΕ την αγοραστική απόφαση ως παράγοντας διαφοροποίησης, αλλά όχι αδύνατο. Όπως αναφέρθηκε από την ομάδα Α: «Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι σακούλες σκουπιδιών. Όλα τα χαρακτηριστικά είναι παρόμοια μεταξύ τους, οπότε επιλέγω τις οικολογικές όταν πέφτουν στην αντίληψη μου».

Ο Σοφοκλής συνοψίζει τις απόψεις της ομάδας Α: «*Εξαρτάται για τη χρήση που το θέλουμε. Θα το αγοράσεις μία φορά για πέντε χρόνια ή είναι κάτι που το παίρνεις κάθε εβδομάδα. Είναι θέμα μελέτης και έρευνας για κάθε προϊόν. Αν δεν θέλει έρευνα η αγορά, τότε θα δώσω και μια ευκαιρία σε προϊόντα εταιρείας*

που έχω ακούσει για την ΕΚΕ της. Όσο λιγότερη μελέτη θέλει μια αγορά τόσο πιο πολύ επηρεάζει η ΕΚΕ. Για παράδειγμα, για αυτοκίνητο ή υπολογιστή, δεν θα ενδιαφερθώ για ΕΚΕ εκτός πια, τι να πω; Αν για παράδειγμα η Volkswagen είχε σκοτώσει κόσμο, τότε θα με νοιάξει και θα ενδιαφερθώ. Αλλιώς θα κοιτάξω άλλα πράγματα και όχι την κοινωνική ευθύνη». Όμως αν δεχτούμε ότι ισχύει η παραπάνω άποψη, ότι δηλαδή όσο λιγότερη έρευνα αγοράς απαιτεί η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας τόσο μεγαλύτερη μπορεί να είναι η επιρροή της ΕΚΕ, τότε την ίδια στιγμή δύναται να μειώνεται η επιρροή της ΕΚΕ δεδομένου ότι ο καταναλωτής δεν προβαίνει σε έρευνα αγοράς και έτσι περιορίζονται οι πιθανότητες ενημέρωσης του για τις δράσεις ΕΚΕ.

Η ομάδα Γ προσθέτει και την παράμετρο της τιμής: «*αν είναι φτηνό, τότε δοκιμάζεις και αν μείνεις ευχαριστημένος-η το ξαναπαίρνεις. Αν όμως είναι ακριβό, τότε δεν μπαίνεις στην διαδικασία να επιλέξεις το προϊόν για να επικροτήσεις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών που επηρεάζει την απόφαση μας για την επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Δεν είναι κάτι σταθερό. Εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και πάντοτε μιλάμε για ένα σύνολο χαρακτηριστικών όπου αναλόγως με την περίσταση παίζουν κάποια χαρακτηριστικά μεγαλύτερο ή μικρότερο ρόλο. Όσον αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αν είναι προϊόντα καθημερινής χρήσης που ψωνίζουμε μηνιαίως ή εβδομαδιαίως από το σούπερ μάρκετ τότε συχνά ρισκάρουμε και θα επιλέξουμε ένα άλλο προϊόν από αυτό που ψωνίζουμε συνήθως για να στηρίξουμε μία δράση ΕΚΕ για την οποία έχουμε ενημερωθεί. Αλλά όταν μιλάμε για ακριβά προϊόντα όπως υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο ή ακόμα και αυτοκίνητο, τότε το ρίσκο είναι μεγάλο. Πολύ δύσκολα θα λάβουμε υπόψη την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως διαμορφωτή της αγοραστικής απόφασης*».

Βλέπουμε λοιπόν, ότι η επιρροή της ΕΚΕ στις καταναλωτικές αγοραστικές αποφάσεις αποτελεί συνδυασμό πολλών παραγόντων. Το ύψος του αντιτίμου,

η ανάγκη για έρευνα αγοράς σε αντίθεση με αυθόρμητες αγορές, η συχνότητα των αγορών, αποτελούν ορισμένες από τις συνθήκες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σύμφωνα με τις ομάδες εστίασης. Σε προϊόντα ή υπηρεσίες όπου ο καταναλωτής διαλέγει μία φορά και η μετακίνηση του σε ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες δεν συνηθίζεται, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιρροής στην αρχική επιλογή του καταναλωτή. Αλλά πολύ σπάνια θα μπορέσει να αποτελέσει παράγοντα μετακίνησης του καταναλωτή από μια εταιρεία σε μια άλλη. Την ίδια στιγμή, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει τον παράγοντα μετακίνησης του καταναλωτή σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής καλείται να αποφασίσει συχνά για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε καθημερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει τον παράγοντα διαφοροποίησης που θα πείσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία αγνοώντας την συνήθης επιλογή.

Σε ορισμένους κλάδους παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές παρουσίασαν αυξημένο ενδιαφέρον για τα ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τις πολιτικές ΕΚΕ με έμμεσο τρόπο. Δεν διακρίναμε τάση επιβράβευσης συγκεκριμένων δράσεων ΕΚΕ αλλά επιβράβευση της εταιρείας μέσω της αίσθησης υπευθυνότητας που επιφέρουν οι δράσεις ΕΚΕ. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την υπευθυνότητα της εταιρείας όταν το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζει την υγεία τους με άμεσο τρόπο. Έτσι, για παράδειγμα στον κλάδο των τροφίμων, όπου διάφορα διατροφικά σκάνδαλα έχουν λάβει αυξημένη δημοσιότητα, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι προτιμούν εταιρείες που εμπιστεύονται και συνδέουν την εμπιστοσύνη τους με τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Περιμένουν δηλαδή από εταιρείες που υιοθετούν πολιτικές ΕΚΕ υπεύθυνη στάση που διασφαλίζει ότι το τελικό προϊόν δεν επιφέρει βλάβες στην υγεία.

Η ομάδα Γ αναφέρει: «*Ειδικά στον κλάδο των τροφίμων περιμένουμε μεγαλύτερη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Με όλες τις επιβαρυντικές ουσίες που υπάρχουν όπως τα πρόσθετα 'Ε' όπου υπάρχει ολόκληρη λίστα με συστατικά που προκαλούν καρκίνο ή με όλα τα μεταλλαγμένα που κυκλοφορούν ελεύθερα στην αγορά, μια εταιρεία με δράσεις ΕΚΕ δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τέτοιες ύλες στην παρασκευή των προϊόντων της*».

Στην ομάδα Δ συζητούν πως επηρεάζονται περισσότερο από την υπευθυνότητα μιας εταιρείας όταν επιλέγουν φαγητό ή ποτό. «*Αν ακουστεί κάποιο άσχημο περιστατικό για μια εταιρεία ότι μολύνει το περιβάλλον θα μας πειράξει αλλά όχι τόσο πολύ όσο αν ακούσουμε ότι υπάρχει π.χ. διοξίνη σε κάποιο κρέας ή μικρόβια σε εμφιαλωμένα νερά. Σε τέτοια περίπτωση θα σταματήσουμε αμέσως να αγοράζουμε τα συγκεκριμένα προϊόντα και δύσκολα θα τα ξαναεμπιστευτούμε*».

Η ανάλυση των συζητήσεων των ομάδων εστίασης μας βοήθησε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα τα οποία ενδεχομένως να μπορούσαν να έχουν πρακτική εφαρμογή στον επιχειρηματικό στίβο. Παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές χώρισαν οι ίδιοι τις αγορές τους σε δύο κατηγορίες. Σε αυτές που απαιτούν πρότερη, ενδελεχή έρευνα και πραγματοποιούνται σε προϊόντα τα οποία είναι ακριβά και στις αγορές εκείνες οι οποίες γίνονται αυθόρμητα κατά την επίσκεψη του καταναλωτή στο σημείο πώλησης και δεν απαιτούν σημαντικό χρηματικό ποσό. Για να καταλάβουμε πως ορίζουν οι καταναλωτές το «σημαντικό χρηματικό ποσό» επιμείναμε στη συζήτηση χωρίς ωστόσο να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε την έννοια με ακρίβεια. Εντούτοις, προκειμένου να γίνει καλύτερα κατανοητό το πλαίσιο στο οποίο οι καταναλωτές συμφωνούν ότι ερευνούν περισσότερο τις πιθανές επιλογές τους παραθέτουμε την άποψη μίας ερωτώμενης που το περιγράφει «*έρευνα αγοράς κάνω μόνο όταν με πουάει το ποσό που δίνω*».

Στην πρώτη περίπτωση όπου γίνεται έρευνα αγοράς υπάρχει περιθώριο λειτουργίας των πολιτικών ΕΚΕ ως χαρακτηριστικό διαφοροποίησης αλλά

συνήθως σε τέτοιες αγορές οι καταναλωτές δήλωσαν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι ψηλά στην ιεραρχία των αγοραστικών τους κριτηρίων. Σε αυτές τις περιπτώσεις χρησιμοποιούν άλλα αγοραστικά κριτήρια όπως η τιμή, ο σχεδιασμός, η λειτουργικότητα και μόνο αν ερωτηθούν συγκεκριμένα για την ΕΚΕ την αναφέρουν ως διαμορφωτή αγοραστικής απόφασης. Βεβαίως, όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι στην περίπτωση που τα υπόλοιπα αγοραστικά κριτήρια που είναι πιο σημαντικά για αυτούς είναι ίδια και ταυτόχρονα έχουν ενημερωθεί και πεισθεί για τις πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας εταιρείας τότε θα προτιμούσαν την συγκεκριμένη εταιρεία. Όμως, γίνεται κατανοητό ότι όσο πιο χαμηλά στη λίστα με τα αγοραστικά κριτήρια βρίσκεται η ΕΚΕ τόσο πιο δύσκολο είναι να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεδομένου ότι είναι πιο δύσκολο να ισορροπήσουν τα υπόλοιπα κριτήρια μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων.

Ταυτόχρονα, στη δεύτερη περίπτωση όπου οι καταναλωτές δεν προβαίνουν σε μία εκ των προτέρων αναλυτική έρευνα αγοράς και απλά συγκρίνουν ανταγωνιστικά προϊόντα όπως για παράδειγμα η επιλογή προϊόντος σε ένα ράφι σούπερ μάρκετ, λειτουργούν αυθόρμητα και δεν έχουν ενημερωθεί επαρκώς για την κάθε εταιρεία που προσφέρει τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Εδώ, διακρίνουμε μεγαλύτερο περιθώριο επιρροής των πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην τελική αγοραστική απόφαση. Κι αυτό γιατί είναι πιο σύνηθες να παρατηρείται εξίσωση άλλων αγοραστικών κριτηρίων των ανταγωνιστικών προϊόντων και οι πολιτικές ΕΚΕ εμφανίζονται πιο υψηλά στη λίστα των παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή. Οι συζητήσεις έδειξαν ότι αν ο καταναλωτής δεχόταν ένα ξεκάθαρο μήνυμα τη στιγμή που επιλέγει το προϊόν σε συνδυασμό με προηγούμενη ενημέρωση που θα είχε καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή για την ουσιαστική συνεισφορά των πολιτικών ΕΚΕ της συγκεκριμένης εταιρείας, τότε θα επέλεγε το προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας αν ταυτοχρόνως άλλα κριτήρια εμφανίζονταν ίδια ή παρόμοια.

Επομένως, μία πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματική και να οδηγήσει τον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία, θα πρέπει να πείθει, να επικοινωνείται επιτυχημένα στον καταναλωτή και να υπενθυμίζεται ορατά και ξεκάθαρα στο σημείο πώλησης. Πρέπει ωστόσο να επισημάνουμε ότι η πολιτική ΕΚΕ οφείλει να πείσει τον καταναλωτή για τα απτά αποτελέσματα της δράσης της. Σε περίπτωση που η εταιρεία δεν καταφέρει να πείσει το καταναλωτικό κοινό για το αποτέλεσμα των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναπτύσσει και συνεχίζει να προβάλλει τις ενέργειες αυτές, τότε κινδυνεύει να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα. Οι καταναλωτές πολύ εύκολα μπορεί να θεωρήσουν τις πολιτικές ΕΚΕ ως προσπάθεια εξαπάτησης τους και σε αυτή την περίπτωση σχηματίζουν αρνητική εικόνα για την επιχείρηση και όχι μόνο δεν γίνονται πελάτες αλλά φτάνουν στο σημείο να δυσφημούν την εταιρεία σε συζητήσεις.

5.3 Κύριες Ενδείξεις ανά Κατηγορία Ανάλυσης

I. Κατανόηση και Εξοικείωση με ΕΚΕ:

- Έλλειψη εξοικείωσης και κατανόησης της έννοιας της ΕΚΕ.
- Άγνοια για τον όρο αλλά και το περιεχόμενο της ΕΚΕ.
- Δήλωση ενδιαφέροντος για ΕΚΕ που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- Δήλωση αδιαφορίας για ΕΚΕ που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- Γνώση δράσεων ΕΚΕ χωρίς αντίληψη ότι ανήκουν στην ΕΚΕ.

II. Γνώμη για ΕΚΕ

- Καχυποψία και επιφυλακτικότητα.
- Φορέας αποπροσανατολισμού και έλλειψης διαφάνειας.
- Χρήσιμη και θετική για την κοινωνία.

III. Καταναλωτική στάση (1): Επιβράβευση Πολιτικών ΕΚΕ

- Τέσσερις αναγκαίες προϋποθέσεις: α) τιμή ίση ή με ελάχιστες αποκλίσεις σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα, β) άλλα αγοραστικά κριτήρια εφάμιλλα με ανταγωνιστικά προϊόντα γ) γνώση για ύπαρξη δράσεων ΕΚΕ δ) διασφάλιση εγκυρότητας και αποτελέσματος των δράσεων ΕΚΕ.

- Το μικρό ποσοστό που δίνεται από την εταιρεία για κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση καθώς και η έλλειψη διαφάνειας και αιτιολόγησης της απόφασης του ποσοστού αυτού αποθαρρύνει τους καταναλωτές.

- Οι καταναλωτές πείθονται για την εγκυρότητα και την αποτελεσματικότητα των δράσεων από τους υπαλλήλους μιας εταιρείας που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ.

- Οι καταναλωτές απαιτούν σταθερότητα και επανάληψη των δράσεων ΕΚΕ.

- Οι πολιτικές ΕΚΕ οδηγούν στην επιβράβευση και με έμμεσο τρόπο και δημιουργούν εμπιστοσύνη και δεσμούς με την εταιρεία.

- Δεν είναι ξεκάθαρο αν επιβραβεύεται η αίσθηση υπευθυνότητας που απορρέει από τις δράσεις ΕΚΕ ή επιβραβεύονται οι ίδιες οι δράσεις ΕΚΕ.

IV. Καταναλωτική Στάση (2): Τιμωρία Εταιρικής Ανευθυνότητας

- Η τιμωρία δεν απαιτεί αποδείξεις και προϋποθέσεις. Ενδείξεις και φήμες αρκούν.

- Πιο εύκολα όταν υπάρχουν αντίστοιχα προϊόντα και δεν υπάρχει ισχυρός δεσμός με την μάρκα.

- Πιο συχνά γίνονται συζητήσεις που αφορούν την ανεύθυνη στάση μιας εταιρείας παρά τις υπεύθυνες πρακτικές ΕΚΕ.

- Δύο κυρίαρχες τάσεις: Α) Η κυρίαρχη τάση θέλει τους καταναλωτές να τιμωρούν περισσότερο όταν η εταιρική ανευθυνότητα μπορεί να έχει άμεση ζημία στους ίδιους. Β) Μερίδα καταναλωτών τιμωρεί ακόμα και αν δεν επηρεάζεται η ίδια από την ανεύθυνη συμπεριφορά.

- Η ανεύθυνη συμπεριφορά μπορεί να αντισταθμιστεί από την πολύ χαμηλή τιμή.

V. Ο Ρόλος της Προϊοντικής/ Κλαδικής Κατηγορίας και της Αγοράς

- Αν δεν είναι ακριβό το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί η ΕΚΕ να ωθήσει τον καταναλωτή να το δοκιμάσει και αν μείνει ευχαριστημένος να αλλάξει εταιρεία.

- Σε ορισμένες περιπτώσεις η ΕΚΕ δεν είναι ικανή να πείσει τον καταναλωτή να αλλάξει εταιρεία αλλά μπορεί να προσελκύσει νέους καταναλωτές.

- Αν αποτελεί αυθόρμητη αγορά που επαναλαμβάνεται τακτικά μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή να πειραματιστεί με προϊόν που δεν γνωρίζει.

- Στον κλάδο των τροφίμων το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την υπευθυνότητα της εταιρείας είναι μεγαλύτερο σε σχέση με άλλους κλάδους.

5.4 Επίλογος Κεφαλαίου

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτέλεσε την ανάλυση των ομάδων εστίασης. Παρουσιάστηκε η αφηγηματική έκθεση με χαρακτηριστικά αποσπάσματα από διαλόγους ανάμεσα στους καταναλωτές που συμμετείχαν στις ομάδες συζήτησης και στη συνέχεια παραθέσαμε τις κυριότερες ενδείξεις ανά κατηγορία ανάλυσης. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η ανάλυση των συνεντεύξεων με την ομάδα των συνειδητοποιημένων καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

6.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Όπως είδαμε στο πρώτο κεφάλαιο όπου παρουσιάστηκε η ερευνητική μεθοδολογία, ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε ήταν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις με την ομάδα των «συνειδητοποιημένων» καταναλωτών. Για να ορίσουμε τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές λάβαμε υπόψη την τμηματοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ όπως χρησιμοποιείται από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας. Στην ομάδα των «συνειδητοποιημένων» ανήκουν οι καταναλωτές οι οποίοι κατά τη διάρκεια του προηγούμενου χρόνου είχαν αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να επιβραβεύσουν την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και παράλληλα είχαν τιμωρήσει μια εταιρεία, αρνούμενοι να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει επειδή δεν την θεώρησαν κοινωνικά υπεύθυνη. Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί την αφηγηματική έκθεση που προέκυψε από την ανάλυση των συνεντεύξεων με τους 50 «συνειδητοποιημένους» καταναλωτές τα χαρακτηριστικά των οποίων αναλύσαμε στο πρώτο κεφάλαιο.

6.2 Αφηγηματική Έκθεση Συνεντεύξεων

Η κατηγοριοποίηση που χρησιμοποιεί ως οδηγό η αφηγηματική έκθεση προκύπτει από την ανάλυση του κειμένου των συνεντεύξεων. Οι κατηγορίες αναδύονται από τα κείμενα των συνεντεύξεων και αποτελούν πρωτότυπη συνεισφορά στην καλύτερη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της φύσης της έρευνας δεν επιχειρήθηκε ποσοτικοποίηση των ποιοτικών δεδομένων αλλά μια εις βάθος κατανόηση των συνειδητοποιημένων καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα.

6.2.Ι Οριοθέτηση της ΕΚΕ από τους Συνειδητοποιημένους Καταναλωτές

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος με τον οποίο οι «συνειδητοποιημένοι» καταναλωτές αντιλαμβάνονται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τη συνολική υπευθυνότητα της εταιρείας. Είναι χαρακτηριστικό και πρέπει να τονιστεί από την αρχή ότι όλοι οι καταναλωτές που μας παραχώρησαν συνέντευξη, διαχωρίζουν τις δράσεις ΕΚΕ από την εταιρική υπευθυνότητα και θεωρούν ότι η ΕΚΕ είναι ή τουλάχιστον πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από μεμονωμένες κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις.

Οι παρακάτω συνοπτικές περιγραφές που λάβαμε από τους καταναλωτές δίνουν μια πρώτη εικόνα για το πως αντιλαμβάνονται και ορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: α) «*ο τρόπος που συμπεριφέρεται στο πελατολόγιο της, στους συνεργάτες της, στο περιβάλλον*», β) «*η δράση μιας εταιρείας με γνώμονα το κοινό συμφέρον*», γ) «*όταν απώτερος σκοπός της εταιρείας δεν είναι μόνο το κέρδος*», δ) «*η ΕΚΕ είναι θέμα νοοτροπίας και όχι μόνο δράσεων*».

Άλλοι καταναλωτές ήταν περισσότερο περιγραφικοί: «*Κοίτα, το πρώτο πράγμα που μου έρχεται στο μυαλό είναι οι διαφημίσεις που αναγράφουν τη λέξη «ΕΚΕ» όπως ΟΠΑΠ κλπ. Αλλά για μένα ΕΚΕ είναι πολλά παραπάνω από αυτό. Θέλω την εταιρεία να προσέχει τους εργαζόμενους της, τους προμηθευτές κλπ. Όχι μόνο δράσεις. Δηλαδή, δεν είμαι σίγουρη ότι όσες εταιρείες προβάλλουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τελικά και υπεύθυνες*».

Έτερος καταναλωτής επισημαίνει ότι οι δράσεις ΕΚΕ ενδέχεται να αποτελούν μόλις ένα μικρό κομμάτι της συνολικής συμπεριφοράς της επιχείρησης: «*Μπορεί κάποια εταιρεία να έχει δράσεις ΕΚΕ αλλά ταυτόχρονα να κάνει στις καθημερινές της πρακτικές τα ακριβώς αντίθετα. Όπως μια μεγάλη πετρελαϊκή εταιρεία που έχει δράσεις ΕΚΕ και την ίδια στιγμή εξολοθρεύει κοινότητες και κοινωνίες ολόκληρες στο Νίγηρα. Είναι θετικό να κάνει κάποιος δράσεις αν είναι όμως κομμάτι μιας υπεύθυνης δράσης γενικότερα. Ας πούμε τώρα η γνωστή διαπλεκόμενη εταιρεία υλικού τηλεπικοινωνίας που θα οργανώσει κάποια*

μαθήματα και κοινωνικές δράσεις, το θεωρώ τελείως υποκριτικό. Πιστεύω ότι είναι ένα κομμάτι της διαπλοκής που έχει με την κυβέρνηση».

Στην ίδια κατεύθυνση, ένας συνεντευξιαζόμενος υποστηρίζει: «γι*α μένα οι δράσεις υποστήριξης κάποιου κοινωφελούς σκοπού και η εταιρική υπευθυνότητα είναι δύο διαφορετικά πράγματα. Μία εταιρεία για να είναι υπεύθυνη πρέπει να είναι σωστή όσον αφορά τα προϊόντα που προσφέρει και στις σχέσεις της με τους υπαλλήλους και τους πελάτες. Αν πληροί αυτές τις προϋποθέσεις και από εκεί και πέρα αναλαμβάνει κάποιες πρωτοβουλίες για να υποστηρίξει έναν κοινωνικό σκοπό τότε σαφώς παίρνει κάποιο μπόνους σαν εταιρεία στο μυαλό μου. Δεν ήρθαν για να σώσουν του κόσμο, είναι επιχειρηματίες. Αν το κάνει, μπράβο της αλλά δεν το συνδέω με την υπευθυνότητα. Μία εταιρεία χωρίς καθόλου δράσεις μπορεί να είναι υπεύθυνη αλλά ταυτόχρονα μια εταιρεία με δράσεις ενδεχομένως να μην είναι*».

Ενώ ένας άλλος μας αναφέρει: «*πολλές εταιρείες το κάνουν εντελώς επιφανειακά αλλά ΕΚΕ είναι το 'business responsibly'». Να διαποτίζει η ευθύνη την εταιρεία σε κάθε τι που κάνει. Στον τρόπο με τον οποίο ζητάει τα χρήματα από τους προμηθευτές της, να φροντίζει να μην κλείσουνε. Μέχρι να κοιτάζει πόσο ωφελεί το κοινωνικό σύνολο η κάθε της μάρκα. Τα εργοστάσια της να καταναλώνουν λιγότερο νερό και να προσέχουν μην επιβαρύνουν το περιβάλλον με τη λειτουργία τους. Χίλια δυο. Οτιδήποτε κάνει να λαμβάνει όλες τις παραμέτρους υπόψη και όχι μόνο το κέρδος*».

Η ΕΚΕ εντοπίζεται σε όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης: «*Για μένα είναι σημαντικό η εταιρεία να αντιλαμβάνεται όλο της το αποτύπωμα και τις επιπτώσεις που δημιουργεί στο περιβάλλον της και στους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεται, είτε είναι εργαζόμενοι, είτε προμηθευτές της, είτε τρίτες εταιρείες που συνεργάζεται, και προσπαθεί να βρει τρόπους να λειτουργεί με τρόπους που θα υπάρχει κοινό όφελος. Προφανώς και δεν περιμένεις από καμία*

εταιρεία να μπαίνει μέσα, αλλά θα πρέπει να οργανώσει μια κουλτούρα ώστε να δημιουργεί τις λιγότερο δυνατό επιπτώσεις».

Η μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών με τους οποίους συζητήσαμε είναι θετικά προσκείμενοι προς τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά ως κομμάτι ενός ευρύτερου πλαισίου υπευθυνότητας. Ένας καταναλωτής υποστήριξε: «*εγώ δεν εστιάζω στις προωθητικές ενέργειες ΕΚΕ, αυτές δεν μου λένε και κάτι. Εστιάζω κυρίως στην κουλτούρα της εταιρείας. Το θέμα είναι να πηγάζει από την κουλτούρα η ΕΚΕ*» ενώ κάποιος άλλος πρόσθεσε: «*όταν οι δράσεις γίνονται για να επικοινωνήσεις, να ευαισθητοποιήσεις και να εκπαιδεύσεις του κόσμο, είναι καλές. Όταν όμως είναι δράσεις μεμονωμένες δεν με ενδιαφέρουν τόσο πολύ, θα προτιμούσα να μην ξόδευε τους πόρους της η εταιρεία εκεί και να οργάνωνε καλύτερα ένα διαρκές πρόγραμμα*».

Από την αρχή των συνεντεύξεων με τους καταναλωτές παρατηρείται η έντονη έμφαση που δίνουν, χωρίς απαραιτήτως να το γνωρίζουν, στην εσωτερική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο τρόπος με τον οποίο χειρίζεται τους υπαλλήλους η κάθε εταιρεία και η διαχείριση των εργασιακών θεμάτων αποτελούν βασική προτεραιότητα των καταναλωτών και διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την κρίση τους για την υπευθυνότητα της εταιρείας. Η εσωτερική διάσταση της ΕΚΕ κυριαρχεί καθόλη την διάρκεια των συζητήσεων και αποτελεί συχνά το κύριο επιχείρημα των απαντήσεων των συνεντευξιαζόμενων.

Στην οριοθέτηση της υπεύθυνης εταιρείας ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται η εταιρεία στο ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί προϋπόθεση και αφετηρία. Όπως αναφέρει μία καταναλώτρια: *«υπεύθυνη εταιρεία είναι να πληροί προϋποθέσεις αξιοπρεπούς εργασίας των υπαλλήλων και να τους αναγνωρίζει ως κομμάτι του πλούτου της εταιρείας».* Στην ίδια κατεύθυνση, μια άλλη συμπληρώνει: «*για μένα ΕΚΕ είναι προστασία του καταναλωτή και προστασία του εργαζόμενου. Να σέβεται τους εργαζόμενους καταρχάς, στην*

Ελλάδα πλέον ούτε τη νομοθεσία δεν σέβονται. Να σέβονται την εργασιακή και την περιβαλλοντική νομοθεσία.

Μία συνεντευξιαζόμενη υποστηρίζει: «*Κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι για μένα η εταιρεία η οποία δεν εκμεταλλεύεται καταστάσεις εις βάρος άλλων. Για παράδειγμα, τώρα με τις αλλαγές στα εργασιακά δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν μισθούς και προσωπικό. Μια εταιρεία που δεν βρίσκει αφορμή με την αλλαγή της νομοθεσίας να διώξει κόσμο και να ρίξει τους μισθούς είναι για μένα κοινωνικά υπεύθυνη και έχει την στήριξη μου*». Ενώ ένας άλλος συνειδητοποιημένος καταναλωτής υποστηρίζει: «*πρώτα από όλα η υπεύθυνη εταιρεία πρέπει να σέβεται αυτούς που δουλεύουν για αυτή. Όχι μόνο να δίνεις τα νόμιμα που είναι πολύ χαμηλά. Μπορεί να είναι νόμιμο αλλά δεν σημαίνει ότι είναι και κοινωνικά υπεύθυνο. Και φυσικά να παρέχει ασφαλείς και καλές συνθήκες εργασίας*».

6.2.ΙΙ Ο Παράγοντας «Ιδεολογία»

Η παρουσίαση των παραπάνω προσωπικών αντιλήψεων των καταναλωτών όσον αφορά στο περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, βοήθησε στην βαθύτερη κατανόηση του όρου όπως αυτός γίνεται αντιληπτός από τους ίδιους. Η πιο σημαντική ένδειξη που διακρίναμε είναι ο νοητός διαχωρισμός της κοινωνικής υπευθυνότητας από τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο διαχωρισμός αυτός καθόρισε τις συζητήσεις με τους καταναλωτές στην προσπάθεια μας να διερευνήσουμε τις αντιδράσεις τους προς την ΕΚΕ γενικότερα αλλά και προς τις δράσεις ΕΚΕ ειδικότερα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που εξετάσαμε σε προηγούμενα κεφάλαια, οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές είναι άτομα με αυξημένο ενδιαφέρον για την εταιρική υπευθυνότητα. Οι εταιρείες έχουν εντοπίσει την αναζήτηση των καταναλωτών για κοινωνικά και περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και σχεδιάζουν την Εταιρική Κοινωνική τους Ευθύνη επιδιώκοντας την θετική ανταπόκριση αυτών των καταναλωτών. Η επικρατούσα παραδοχή θέλει τους

καταναλωτές με αυξημένες ευαισθησίες για την κοινωνία και το περιβάλλον να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με αποτέλεσμα να θεωρείται ότι όσο μεγαλώνει η επιρροή της ΕΚΕ μεγαλώνει και η επιρροή των εξωτερικών δράσεων ΕΚΕ. Ωστόσο, διακρίναμε ότι αυτό δεν είναι απόλυτο. Εντοπίσαμε μια ειδική υποομάδα των συνειδητοποιημένων καταναλωτών με αυξημένο ενδιαφέρον για ζητήματα που άπτονται της ΕΚΕ οι οποίοι όμως ταυτόχρονα, διαφωνούν και αντιδρούν αρνητικά στις εξωτερικές δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης λόγω ιδεολογίας. Προσπαθούν να καταναλώνουν υπεύθυνα και να έχουν υπεύθυνη καταναλωτική στάση. Ωστόσο, σημαντική μερίδα των καταναλωτών αυτών δεν θεωρούν τις εξωτερικές δράσεις ΕΚΕ ως κριτήριο αγοραστικής επιλογής. Δηλαδή, θα προτιμήσουν την εταιρεία που θεωρούν κοινωνικά υπεύθυνη αλλά δεν θα λάβουν υπόψη τις δράσεις ΕΚΕ για να κρίνουν την υπευθυνότητα της εταιρείας. Ενθαρρύνουν και επιζητούν την υπευθυνότητα των εταιρειών αλλά την ίδια στιγμή απορρίπτουν βάσει ιδεολογίας τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η υποομάδα αυτή που μπορούμε να ονομάσουμε «πολέμιοι δράσεων ΕΚΕ» περιλαμβάνει δύο ξεχωριστές ομάδες που από διαφορετική αφετηρία καταλήγουν στην απόρριψη των δράσεων ΕΚΕ.

Η πρώτη υποκατηγορία των πολέμιων των δράσεων ΕΚΕ λόγω ιδεολογίας, αντιμετωπίζει τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως ένα άνευ ουσίας, επιφανειακό τέχνασμα εξωραϊσμού και απόκρυψης των δεινών του καπιταλιστικού συστήματος. «*Ο στόχος είναι να σε πείσει ότι είναι καλή εταιρεία. Έχει φτιάξει το όνομα της μέσα από αυτές τις δράσεις. Η ίδια έχει καταστρέψει το περιβάλλον, καταπιέζει τους εργαζομένους και ποιός ξέρει τι άλλο, αλλά οι δράσεις ΕΚΕ σε κάνουν να τα παραβλέπεις όλα αυτά. Η αλληλεγγύη είναι η φύση του αυθρώπου και η αλληλεγγύη αυτή που δήθεν προσφέρει η ΕΚΕ είναι προς λάθος βάση. Ο άνθρωπος δεν είναι ανταγωνιστικός όπως μας έχουν κάνει να νομίζουμε. Ο ανταγωνισμός προήλθε από τότε που καθιερώθηκε ο καπιταλισμός. Ασφαλώς οι εταιρείες είναι οι αντίπαλοι, είναι εναντίον του λαού. Δεν θέλω*

δράσεις ΕΚΕ, δεν θέλω εθελοντισμό. Όλα αυτά εξωραΐζουν του καπιταλισμό του κάνουν πιο ανθρώπινο. Αλλά όλα αυτά είναι προς λάθος κατεύθυνση. Κάνεις το σύστημα πιο όμορφο με αποτέλεσμα να μην το σιχαθεί εύκολα ο λαός και έτσι να διαιωνίζεται. Πρέπει οι δυνάμεις να είναι στην κατεύθυνση της ανατροπής. Δεν μπορεί η φιλανθρωπία να αντικαταστήσει του ρόλο του κράτους. Δεν μπαίνω στην λογική των λιγοστών επωφελούμενων γιατί αυτό αποτελεί για μένα ένα εκβιαστικό δίλημμα. Προκαλούν μεγαλύτερο κακό γιατί κάνουν πιο αποδεκτό το σύστημα. Ενώ σώζουνε δέκα, προσθέτουν κι άλλους στην εξαθλίωση με αυτό του τρόπο».

Για κάποιους καταναλωτές οι δράσεις ΕΚΕ λειτουργούν αποπροσανατολιστικά από την άποψη ότι καλύπτουν την ανάγκη των καταναλωτών για αλτρουισμό και αλληλεγγύη στη λάθος κατεύθυνση. Πιστεύουν ότι ο καταναλωτής θα έπρεπε και θα μπορούσε να συντελέσει πολύ περισσότερο με τη συνολική του στάση στην επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά περιορίζει στο ελάχιστο τη δράση του ικανοποιώντας το αίσθημα της συνεισφοράς στηρίζοντας δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μία καταναλώτρια με την οποία συζητήσαμε επισημαίνει: «*όλα αυτά πολλές φορές λειτουργούν για να νοιώσουν καλά οι καταναλωτές στον πλούσιο δυτικό κόσμο και να ικανοποιήσουν το αίσθημα αλληλεγγύης. Νοιώθουν ότι μέσω της κατανάλωσης κάνουν το μερίδιο που τους αναλογεί για έναν καλύτερο κόσμο, αλλά δεν είναι έτσι. Γιατί θα έπρεπε να δρουν περισσότερο και ίσως αν δεν αγόραζαν τέτοια προϊόντα να έφερναν περισσότερες αλλαγές στον κόσμο και στο εμπόριο*».

Επίσης, για πολλούς καταναλωτές οι δράσεις ΕΚΕ αποτελούν τεχνάσματα της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας για να αυξήσουν την κατανάλωση δημιουργώντας «*ψεύτικες ανάγκες*». «*Όλα αυτά είναι τεχνάσματα δημοσίων σχέσεων που έχουν στόχο την αύξηση της κατανάλωσης και αποπροσανατολίζουν το λαό από τη μάχη με το κεφάλαιο*».

Την ίδια στιγμή εκφράζεται η άποψη ότι η ΕΚΕ χρησιμοποιείται ως αφορμή για την υποχώρηση του ρόλου του κράτους. «*Οι δράσεις ΕΚΕ αποτελούν μία μορφή κοινωνικής πολιτικής που ασκείται από τις εταιρείες. Κάτι τέτοιο με ενοχλεί γιατί δεν θέλω να αποτελέσει δικαιολογία ώστε να μην αναλαμβάνει τις υποχρεώσεις του το κράτος. Όταν γίνονται από το κράτος μπορεί να απολαύσει τις παροχές μία μεγαλύτερη μερίδα ατόμων, το εύρος είναι μεγάλο ενώ όταν το κάνει μία εταιρεία οι επωφελούμενοι περιορίζονται*».

Ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος προσθέτει: «*εγώ ως πολίτης νομίζω ότι κάνω το χρέος μου καταναλώνοντας. Αυτό αποτελεί μετακύληση της ευθύνης σε κάποιους άλλους, τις εταιρείες. Κάποια ζητήματα που θα μπορούσαν να είναι άσκηση κρατικής πολιτικής ή του κοινωνικού κράτους περνάνε στον ιδιωτικό τομέα. Δεν είμαι κατά της επιπλέον χορήγησης αλλά με ανησυχεί να μετακυληστεί η ευθύνη των κοινωνικών προβλημάτων στον ιδιωτικό τομέα ή σε ΜΚΟ. Δεν μιλάω μόνο για τον ιδιωτικό. Με ενοχλεί η υποχώρηση του κράτους. Με ενοχλεί αν φύγει από τον κοινωνικό έλεγχο και την ευθύνη του κράτους. Δεν θα είχα πρόβλημα στη συνεργασία αυτών των τριών* (σ.σ. Κράτος, ΜΚΟ, Ιδιωτικός Τομέας) *αλλά χωρίς υποχώρηση του κεντρικού ρόλου του κράτους. Και δεν βλέπω τέτοιες συνεργασίες αλλά μεμονωμένες εταιρικές δράσεις που δεν έχω άλλη επιλογή από το να τις απορρίψω*».

Μία ακόμη καταναλώτρια, πολέμια των δράσεων ΕΚΕ, υποστηρίζει: «*με ενοχλεί η εξατομίκευση της ευθύνης, ότι τελικά ο καθένας μόνος του πρέπει να καθαρίζει τον Κηφισό ενώ θα έπρεπε να απαιτεί από τους φορείς να αναλάβουν τις ευθύνες τους. Αυτό που έλεγε η Θάτσερ: δεν υπάρχει κοινωνία αλλά μόνο άτομα. Αυτός είναι ο κίνδυνος από την ΕΚΕ. Χρησιμοποιώντας την ανικανότητα του κράτους και των δημόσιων υπηρεσιών να παρέχουν προστασία του περιβάλλοντος ή την προστασία στις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες προβάλλουν ως μόνη λύση την εξατομικευμένη ενέργεια που θεωρώ ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει παρά μόνο όταν είναι κομμάτι μιας γενικότερης πολιτικής*».

Ταυτόχρονα, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές εμφανίζονται εκ πεποιθήσεως αντίθετοι με την ύπαρξη κολοσσιαίων πολυεθνικών επιχειρήσεων. «*Εγώ στηρίζω τις μικρές οικοτεχνίες και πιστεύω στην ανταλλαγή και στα μικρά μαγαζάκια. Όχι στους επιχειρηματίες που συγκεντρώνουν κεφάλαιο*». Κάποιος άλλος προσθέτει: «*Δεν ψωνίζω ποτέ από μεγάλες εταιρείες. Όλα αυτά που μου λες ότι ανήκουν στην ΕΚΕ είναι καθαρά μάρκετινγκ των εταιρειών που δεν με αφορούν. Εγώ ψωνίζω μόνο από μικρά μαγαζάκια για να στηρίξω τον οικογενειάρχη που συντηρεί την οικογένεια του, όχι το κεφάλαιο των επιχειρηματιών. Από το μικρό μαγαζάκι της γειτονιάς ξέρω τι πουλάει ξέρω ότι θα με δει πάλι αύριο, τον εμπιστεύομαι. Δεν θα μου δώσει σάπια πράγματα ή ραντισμένα. Τις εταιρείες δεν τις πιστεύω. Δεν τις εμπιστεύομαι. Επειδή έριξε μια βιτρίνα καλή μπροστά, τι; Θα με πείσει; Είναι σαν τους πολιτικούς. Ένα ωραίο πρόσωπο μπροστά αλλά κλέβουν*». Άλλη καταναλώτρια διευκρινίζει: «*Για μεγάλες εταιρείες δεν το ψάχνω καθόλου για την ΕΚΕ. Δεν με ενδιαφέρει η ΕΚΕ. Καταρχάς πρέπει να σου πω ότι καταναλώνω ελάχιστα. Παίρνω μόνο τα απαραίτητα. Στα περιορισμένα προϊόντα που καταναλώνω, θα πάω σε μικρά παντοπωλεία που ξέρω ότι γνωρίζουν προσωπικά τους παραγωγούς και τους προσέχουν και δεν θα τους φερθούν άσχημα και δεν θα τους πετάξουν μόλις τους χρησιμοποιήσουν. Όλα τα προϊόντα που έχουν ΕΚΕ από μεγάλες εταιρείες με απωθούν γιατί τα βλέπω ως διαφημίσεις. Όταν μιλάμε για μεγάλες εταιρείες κυριαρχεί η επιδίωξη του μεγαλύτερου κέρδους με το μικρότερο κόστος και δεν θέλω να στηρίξω κάτι τέτοιο*».

Επιπλέον, διαπιστώσαμε ενδείξεις για την ύπαρξη μίας ακόμα υποομάδας των πολέμιων των δράσεων ΕΚΕ καταναλωτών η οποία θεωρεί ότι όλες οι εξωτερικές δράσεις ΕΚΕ περιέχουν ένα επιπλέον κόστος για την επιχείρηση το οποίο δημιουργεί στρεβλώσεις στην αγορά και στην ομαλή λειτουργία του καπιταλιστικού συστήματος. Μπορεί να έχουν επιλέξει μία υπεύθυνη κατά τη γνώμη τους εταιρεία αλλά αποφεύγουν τη στήριξη των εξωτερικών δράσεων προκειμένου να μην ενθαρρύνουν τις εταιρείες να ξεφεύγουν από τον στόχο τους που είναι η οικονομική ευημερία. Η συζήτηση με άτομα αυτής της

υποκατηγορίας φανέρωσε ότι σε αντίθεση με την προηγούμενη υποομάδα, δεν είναι τόσο κατηγορηματικοί και απόλυτοι με την απόρριψη των δράσεων ΕΚΕ καθώς παραδέχονται ότι μερικές φορές ενισχύουν κάποιες δράσεις επειδή συμφωνούν με τον τρόπο που εφαρμόζονται. Οι απόψεις των συγκεκριμένων καταναλωτών συνοψίζονται στις ακόλουθες φράσεις που ακούσαμε σε διαφορετικές περιπτώσεις: Α) «*υπεύθυνη εταιρεία είναι αυτή που φροντίζει να μεγιστοποιεί τα κέρδη της*». Β) «*Όλα αυτά που συζητάμε περί ΕΚΕ έχουν ένα έξτρα κόστος το οποίο νομίζω ότι λειτουργεί αποπροσανατολιστικά για την επιχείρηση*». Γ) «*Η ευθύνη της εταιρείας είναι να φέρει κέρδος στην εταιρεία για να μην κλείσει. Όλα τα άλλα είναι σαν να κοιτάς το δέντρο και να χάνεις τελικά το δάσος*».

6.2.III Η ΕΚΕ ως Εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων

Πολλοί συνεντευξιαζόμενοι εκλαμβάνουν την ΕΚΕ ως κομμάτι του μάρκετινγκ των εταιρειών. Για την συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα που είδαμε αναλυτικά παραπάνω, η ταύτιση της ΕΚΕ με προγράμματα μάρκετινγκ αποτελεί σκοτεινό σημείο της ΕΚΕ, αλλά για τους περισσότερους συνειδητοποιημένους καταναλωτές είναι κάτι το φυσιολογικό και αναμενόμενο που δεν τους ενοχλεί αρκεί να μην αλλοιώνει την αλήθεια. Μία καταναλώτρια αναφέρει: «*δεν με ενοχλεί που περνάει από το μάρκετινγκ όταν είναι αλήθεια αυτά που υποστηρίζει. Η προσέγγιση της 'Body Shop' για παράδειγμα, είναι πολύ καλή*». Μία άλλη τονίζει: «*δεν με ενοχλεί η προώθηση. Τη θέλω για να ενημερωθώ. Αλλά δεν πρέπει να περνάει κάποια όρια. Δηλαδή μην με πιέζει να το πάρω οπωσδήποτε για να βοηθήσει. Ας βοηθά η εταιρεία και εγώ θα εκτιμήσω την καλή της κίνηση και θα την προτιμήσω. Να είναι απλά ενημερωτική να μην σε κουράζει*».

Οι καταναλωτές δηλώνουν την αποδοχή τους για την ΕΚΕ ως μέσο δημοσίων σχέσεων το οποίο εγκρίνουν «*συμφωνώ με την άποψη ότι η ΕΚΕ είναι ένα μέσο δημοσίων σχέσεων αλλά αυτό δεν με ενοχλεί. Είναι ένα ευχάριστο μέσο δημοσίων σχέσεων. Μπορεί και να λειτουργεί απλά ως μέσο δημοσίων σχέσεων, εγώ δεν*

εξετάζω τα κίνητρα της εταιρείας, εγώ ενδιαφέρομαι απλώς ότι οι δράσεις τους έχουν κάποιο αποτέλεσμα». Όπως αναφέρει μία καταναλώτρια: «*άμα ωφελείται κι ο κόσμος, δεν με ενοχλεί ας το κάνουν και για διαφήμιση*». Ενώ ένας άλλος καταναλωτής συνοψίζει: «*σίγουρα με την ΕΚΕ, οι εταιρείες αποκτούν ένα ακόμα μέσο δημοσίων σχέσεων και άρα έναν ακόμη τρόπο να διαφημιστούν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αλλά το θετικό είναι ότι θα έχουν κάνει ένα βήμα για την βελτίωση κάποιου κοινωνικού προβλήματος και αυτό είναι το βασικότερο για μένα*». Μία καταναλώτρια μας δίνει ένα παράδειγμα: «*όταν κάνει μια εταιρεία αναδάσωση σε μία περιοχή και την προβάλλει διαφημιστικά, αυτό θα λειτουργήσει υπέρ της και θα φέρει σύσφιξη των σχέσεων με την τοπική κοινωνία. Δεν με ενοχλεί που το κάνει για το κέρδος της γιατί πολύ απλά σε αυτή την περίπτωση κερδίζουν και οι δύο. Πολύ καλύτερο από το να κέρδιζε μόνο η επιχείρηση*».

Ο προβληματισμός των συνειδητοποιημένων καταναλωτών εντοπίζεται όταν οι δράσεις ΕΚΕ χρησιμοποιούνται ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων προκειμένου να εξιδανικεύσει την εικόνα της εταιρείας ενώ στην πραγματικότητα παρουσιάζει ανεύθυνη συμπεριφορά. Μία καταναλώτρια αναφέρει: «*Πολλές εταιρείες υποστηρίζουν ότι είναι σωστές αλλά τελικά δεν είναι. Σκέφτομαι την 'Apple' που υποστηρίζει ότι έχει περιβαλλοντικές πολιτικές αλλά χρησιμοποιεί σύγχρονους δούλους και κάτεργα για την παρασκευή των τηλεφώνων*». Ενώ μια άλλη λέει: «*μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν κάποιες πρακτικές μάρκετινγκ που είναι παραπλανητικές. Τα 'Starbucks' έχουν κατηγορηθεί από καταστροφή δασών μέχρι πολέμους. Έχουν προγράμματα σε χώρες του δυτικού κόσμου αλλά το κάνουν γιατί δέχθηκαν κριτική. Και είναι παραπλανητικές γιατί συνεχίζουν όλες τις βρώμικες πολιτικές αλλά ενσωματώνουν και κάποιες δράσεις κοινωνικές και περιβαλλοντικές για να αντιμετωπίσουν την κριτική. Δεν με πείθουν όμως γιατί η αλήθεια πάντα βγαίνει στην επιφάνεια*».

6.2.IV Ο Ρόλος της ΕΚΕ στις Κοινωνικές και Περιβαλλοντικές Προκλήσεις

Παρά τις ποικίλες απόψεις για το θέμα, το γενικό αίσθημα που απορρέει από τις συζητήσεις με τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές είναι ότι είναι επιθυμητή η ενεργός συμμετοχή των επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων. Ένας καταναλωτής υποστηρίζει: «*πιστεύω ότι είναι κάτι που πρέπει να κάνουν όλες οι εταιρείες απαραίτητα. Με πιο παραδοσιακούς θεσμούς να αποδυναμώνονται, με την κρατική εξουσία παγκοσμίως να έχει μικρότερο ρόλο, με το σημαντικό ρόλο που έχουν πλέον διεθνείς ενώσεις, ΕΕ, οργανισμοί εμπορίου κ.α., θεωρώ ότι είναι ο μόνος τρόπος να κάνουν οι εταιρείες τη δουλειά τους πιο υπεύθυνα. Γιατί επηρεάζουν πάρα πολύ κόσμο, τη γη και το περιβάλλον, τις κοινωνικές ομάδες. Και ένας λόγος για τον οποίο έχουμε τα προβλήματα της παγκοσμιοποίησης και της σκληρής ανταγωνιστικότητας είναι ότι κάποιες εταιρείες δεν το χειρίστηκαν υπεύθυνα. Η εξουσία που έχεις σε τόσους καταναλωτές και ανθρώπους και τους επηρεάζεις τις ζωές, αυτομάτως σημαίνει ευθύνη*». Μία καταναλώτρια συμφωνεί: «*είναι πολύ θετικό αν καταφέρουν οι εταιρείες να αναλάβουν πρωτοβουλίες και βάλλουν ένα λιθαράκι και βήμα βήμα όλο και πιο πολύ έτσι ώστε να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων*».

Οι καταναλωτές επικροτούν τις συνέργειες κράτους, ΜΚΟ και επιχειρήσεων προκειμένου να αντιμετωπιστούν καλύτερα οι παγκόσμιες προκλήσεις. «*Μια εταιρεία δεν μπορεί από μόνη της αλλά μαζί με το κράτος μπορεί να επιλύσει κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα*», υποστηρίζει ένας συνεντευξιαζόμενος ενώ ένας άλλος αναφέρει ότι «*θα ήμουν πιο θετικός προς τις δράσεις ΕΚΕ αν λάμβαναν χώρα σε ένα πλαίσιο συνεργασίας με το κράτος και τους ΜΚΟ με κοινό στόχο κάποιο κοινωνικό πρόβλημα*».

Άλλοι καταναλωτές εγκρίνουν την ανάληψη εταιρικών δράσεων για την επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων με βασική προϋπόθεση να λαμβάνει χώρα σε ένα πλαίσιο ευρύτερων συνεργασιών υπό την κρατική

επίβλεψη. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές επισημαίνουν ότι δεν θεωρούν κάτι τέτοιο καλύτερο και ωφελιμότερο αλλά υποχρεωτικό. Ένας από αυτούς δηλώνει χαρακτηριστικά: «*Θα ήθελα γενικά οι εταιρείες να δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς αλλά δεν θα ήθελα αυτό να γίνεται χωρίς την επίβλεψη και τους περιορισμούς από κρατικούς φορείς. Μπορεί να ζούμε σε μια εποχή κρίσης και καχυποψίας ακόμα και στο ίδιο το κράτος αλλά αυτό δεν αλλάζει του ρόλο του σαν κράτος. Θέλουμε να λειτουργεί ο κρατικός πατερναλισμός. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία μπορούσε να οργανώσει ένα πρόγραμμα παροχής δωρεάν γυναικολογικού ελέγχου για του καρκίνο του μαστού με μια κινητή μονάδα, προσωπικά θα ήθελα να συμμετέχω μόνο αν ήξερα ότι γίνεται υπό την εποπτεία του Υπουργείου Υγείας*».

Ωστόσο, δεν λείπουν οι καταναλωτές που υποστηρίζουν ότι η αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων δεν πρέπει να ανήκει στην περιοχή δράσης των εταιρειών. Όπως αναφέρει μία καταναλώτρια: «*δεν πιστεύω ότι είναι δουλειά των εταιρειών η επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Αυτά είναι δουλειά του κράτους και είναι δημόσιο αγαθό και δεν πρέπει να εξαρτάται από την εκάστοτε επιχείρηση. Γιατί μπορεί να καταυτήσει κάτι τέτοιο παθογενές. Στην πορεία θα γίνουν όλα ιδιωτικά και τα αγαθά που θα έπρεπε να είναι δημόσια μεταφέρονται στον ιδιωτικό τομέα*». Για να συμπληρώσει σε μία άλλη συνέντευξη ένας καταναλωτής: «*Οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν με τις δράσεις των εταιρειών. Είναι σαν να αντιμετωπίζεις ένα ανοιχτό τραύμα με μία ασπιρίνη. Είναι κάτι επιφανειακό, πολύ πρόσκαιρο και δεν δίνει λύση. Απλά απαλύνει λίγο και σε πολύ μικρό βαθμό. Δεν μπορεί να λύσει οξεία κοινωνικά προβλήματα. Τα κοινωνικά προβλήματα είναι ευθύνη του κράτους το οποίο εμπιστεύομαι έστω και με τα προβλήματα που παρουσιάζει σήμερα, σίγουρα περισσότερο από οποιαδήποτε εταιρεία*».

Οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις των εταιρειών μπορούν να συντελέσουν στην επίλυση των παγκόσμιων προκλήσεων και με έναν έμμεσο τρόπο. Όπως παρατηρεί μία καταναλώτρια: «*οι δράσεις ΕΚΕ δεν μπορούν να*

επιλύσουν τα κοινωνικά προβλήματα αλλά μπορούν να βοηθήσουν ή να πιέσουν κάποιους φορείς ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικοί. Για παράδειγμα όταν μια εταιρεία αναλαμβάνει αναδασώσεις σε μια περιοχή, εμμέσως πιέζει και τους φορείς οι οποίοι έχουν την αποτελεσματική αρμοδιότητα για τέτοιες δράσεις να αναλάβουν τις ευθύνες τους και να δράσουν». Στο ίδιο πλαίσιο ένας καταναλωτής υποστηρίζει ότι: «*αν θέλει να βοηθήσει σε κάποιο κοινωνικό πρόβλημα η εταιρεία μπορεί να ασκήσει πιέσεις στο κράτος προς την κατεύθυνση της επίλυσης ή να δώσει λεφτά στο κράτος να δημιουργήσει ή να συντηρήσει τους θεσμούς που θα λύσουν το πρόβλημα. Έχει τεράστια δύναμη ως οργανισμός και επομένως μπορεί αν έχει τη βούληση να βοηθήσει πραγματικά*».

6.2.V Οι Δράσεις ΕΚΕ ως Ελαφρυντικό σε Περίπτωση Σκανδάλου

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συζήτηση που είχαμε με τους καταναλωτές προκειμένου να εξετάσουμε πως αντιδρούν όταν πληροφορηθούν κάποια αρνητική δράση μιας εταιρείας με έντονη δραστηριοποίηση σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Θελήσαμε να διαπιστώσουμε αν ο 'πρότερος έντιμος βίος' που διασφαλίζουν οι δράσεις ΕΚΕ εξασφαλίζει μεγαλύτερη ανεκτικότητα και περιθώρια συγχώρεσης από τους καταναλωτές όπως έχουν παρατηρήσει προηγούμενες έρευνες που έχουμε ήδη εξετάσει. Και εδώ οι απόψεις ποικίλλουν. Ωστόσο, η αίσθηση που απορρέει από τις συνεντεύξεις είναι ότι οι καταναλωτές περιμένουν ακόμη περισσότερα από μια εταιρεία με έντονες κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις με αποτέλεσμα να είναι ακόμη πιο αυστηροί στην κρίση τους και στις αντιδράσεις τους σε περίπτωση που πληροφορηθούν κάτι αρνητικό. Οι καταναλωτές απαιτούν οι επιλεκτικές δράσεις ΕΚΕ σε συγκεκριμένες θεματικές να συνοδεύονται από συνολική υπευθυνότητα σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής λειτουργίας. Η ενασχόληση με την ΕΚΕ αποτελεί πορεία χωρίς επιστροφή.

«*Κοίτα, όταν ακούς για μια εταιρεία ότι έχει σημαντικές δράσεις για το περιβάλλον και αθλητικές χορηγίες για παράδειγμα, σχηματίζεις μια θετική άποψη για την*

επιχείρηση. Όταν μάθεις για κάτι ανήθικο από την πλευρά της εταιρείας τότε αμέσως εκνευρίζεσαι περισσότερο με την εταιρεία γιατί συνειδητοποιείς ότι σε κοροϊδεύει και σου παρουσιάζει ένα άλλο πρόσωπο από αυτό που έχει πραγματικά». Άλλος καταναλωτής συμφωνεί: «*αν άκουγα για μια εταιρεία που έχει δράσεις ΕΚΕ κάτι αρνητικό τότε δεν θα τη συγχωρούσα. Θα θεωρούσα ότι με κορόιδευε μέχρι τότε*». Ενώ κάποιος άλλος συμπληρώνει: «*θα τιμωρούσα ακόμη περισσότερο μια εταιρεία που είχε δράσεις και είχε ανεύθυνη συμπεριφορά. Και αυτό γιατί θεωρώ ότι το όλο νόημα να αναπτύξεις κάποιες δράσεις ΕΚΕ είναι να αναπτύξεις μία σχέση εμπιστοσύνης. Με ένα σκάνδαλο αυτή η σχέση εμπιστοσύνης χάνεται με αποτέλεσμα να γίνεις ακόμα πιο καχύποπτος*».

Στο ίδιο πλαίσιο, μια καταναλώτρια καταθέτει: «*αν μια εταιρεία είχε δράσεις ΕΚΕ και άκουγα ότι συμπεριφέρεται άσχημα, θα τελείωνε επί τόπου για μένα. Γιατί τουλάχιστον οι άλλες εταιρείες δεν στο πλασάρουν και δεν σε κοροϊδεύουν κατάμουτρα. Αλλά αν είχε δράσεις και μάθαινα κάτι, δεν πρόκειται να ξαναψώνιζα ποτέ. Είναι σαν να σε κοροϊδεύει συστηματικά*». Ενώ ένας καταναλωτής δηλώνει: «*Έχει τύχει αυτό που συζητάμε. Και την αντιμετώπισα με πιο σκληρό μάτι γιατί υπέθεσα ότι ακόμα και οι υπόλοιπες δράσεις της ίσως είναι ένα απλό μέσο διαφήμισης ή και παραπλάνησης του αγοραστικού κοινού*».

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές εμφανίζονται σκληροί ακόμη και σε περιπτώσεις όπου οι δράσεις ΕΚΕ έπονται ως πράξη μεταμέλειας στο άκουσμα ενός σκανδάλου. «*θα σου δώσω ένα παράδειγμα. Ότι έχει ακουστεί με το σκάνδαλο για υποκλοπές, αυτοκτονίες κλπ. (σ.σ. εταιρεία πάροχος τηλεπικοινωνιών), με έκανε να τη θεωρώ ακόμη και σήμερα πολύ ανεύθυνη εταιρεία. Από τότε έχει παρουσιάσει πολλές δράσεις ΕΚΕ αλλά δεν με έκαναν να την συγχωρήσω ή να την δω με μεγαλύτερη συμπάθεια. Το αντίθετο μάλιστα, είμαι ακόμη πιο επιφυλακτική απέναντι της γιατί δεν είμαι σίγουρη αν οι δράσεις της είναι ειλικρινής έκφραση μεταμέλειας ή γίνονται για να ρίξουν στάχτη στα μάτια*».

6.2.VI Η Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα στην Ελλάδα

Αυξημένο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των καταναλωτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την εταιρική υπευθυνότητα στην Ελλάδα. Οι καταναλωτές παρατηρούν ότι υπάρχει αύξηση των δράσεων ΕΚΕ την τελευταία δεκαετία και έρχονται σε επαφή με τον όρο πολύ περισσότερο σε σχέση με προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, δεν θεωρούν ότι η αύξηση των δράσεων συνοδεύεται με ουσιαστική αύξηση της εταιρικής υπευθυνότητας. Η συζήτηση αυτή, αναπόφευκτα περιστρέφεται γύρω από θέματα που έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω αλλά κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να διευκολυνθεί περαιτέρω η συζήτηση ώστε να κατανοηθεί βαθύτερα ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών.

Κάποιος καταναλωτής αναφέρει: «*δεν πιστεύω ότι οι εταιρείες στην Ελλάδα είναι υπεύθυνες. Θεωρώ ότι δεν υπάρχει αντίστοιχη κουλτούρα. Ούτε υπάρχει οργανωμένη πίεση από τους καταναλωτές προς τις εταιρείες να απαιτήσουν υπεύθυνη συμπεριφορά, ούτε τα στελέχη έχουν σωστή συμπεριφορά, ούτε οι ελεγκτικοί μηχανισμοί έχουν κουλτούρα που προάγει την υπευθυνότητα. Δεν υπάρχουν οι συνθήκες ώστε να αναπτυχθεί μια υγιής, υπεύθυνη επιχειρηματική κουλτούρα*». Άλλος καταναλωτής προσθέτει: «*δεν πιστεύω ότι οι εταιρείες στην Ελλάδα είναι υπεύθυνες. Μόνο από το ποσοστό των ανασφάλιστων να κρίνεις, δεν υπάρχει εταιρική υπευθυνότητα στην Ελλάδα. Το ακούς περισσότερο τα τελευταία χρόνια αλλά μόνο για την προώθηση του μάρκετινγκ όχι για ουσιαστική υπευθυνότητα*».

«*Η σκέψη της ΕΚΕ είναι καλή αλλά ο τρόπος που γίνεται στην Ελλάδα είναι για μένα λανθασμένος. Προσπαθούν να συγκαλύψουν ό,τι παρανομίες και ανήθικες πράξεις κάνουν. Τα παραδείγματα είναι πολλά. Δες τον* (σ.σ. κανάλι πανελλαδικής εμβέλειας)*, οργανώνει καθαρισμό των ακτών ενώ κάνει καθημερινά προπαγάνδα. Έχεις εταιρείες που μολύνουν ποτάμια και το περιβάλλον γενικότερα και την ίδια στιγμή ενισχύουν οικονομικά μια οικογένεια για να κρυφτούν πίσω από αυτό. Έχεις μεγάλες φαρμακευτικές που μπορούν να*

δώσουν φτηνά φάρμακα στον κόσμο αλλά αυτές περιορίζονται σε καμπάνιες ενημέρωσης για τον καρκίνο του μαστού για παράδειγμα».

Ένας άλλος καταναλωτής υποστηρίζει: «*πιστεύω ότι στην Ελλάδα είναι πολύ νωρίς για να μιλάμε για πραγματική ΕΚΕ. Είναι λίγες οι εταιρείες στην Ελλάδα που έχουν τέτοιου είδους ευαισθητοποιήσεις και που έχουν ΕΚΕ. Ίσως οι περισσότερες που έχουν ΕΚΕ να είναι κάποιες πολυεθνικές που ακολουθούν νόρμες από τα κεντρικά τους στο εξωτερικό*». Παράλληλα, μία συνεντευξιαζόμενη αναφέρει: «*ακούμε τελευταία έντονα για ΕΚΕ αλλά δεν είναι απαραίτητο ότι έχει αυξηθεί η υπευθυνότητα. Είναι μάλλον ξενόφερτο από τις πολυεθνικές και είναι απλά μια μόδα που δεν έφερε υπευθυνότητα. Μόνο μεμονωμένες δράσεις που προσέφεραν κάτι όταν έγιναν σωστά αλλά χωρίς ουσιαστική συνεισφορά στο σύνολο*».

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η ιστορία που διηγείται μια συνεντευξιαζόμενη: «*εγώ θα σου πω μια ιστορία και εσύ μετά θα μου πεις για την ΕΚΕ στην Ελλάδα. Η φίλη μου η Μαρία δουλεύει στη* -σ.σ. εταιρεία πάροχος τηλεπικοινωνιών. *Όλοι ξέρουμε για τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας. Αλλά το πως συμπεριφέρονται στους υπαλλήλους ξεπερνά κάθε φαντασία ανευθυνότητας. Για να σου δώσω ένα παράδειγμα. Στο τηλεφωνικό κέντρο δούλευαν μερικές δεκάδες άτομα. Τους είπαν ότι μπορούν να φύγουν όλοι με εθελουσία και να πάρουν σχεδόν διπλάσια αποζημίωση. Σχεδόν όλοι δέχτηκαν. Η φίλη μου όχι. Μία μέρα πριν λήξει η περίοδος μέχρι την εθελουσία απολύσαν δύο κοπέλες για να χάσουν τη συμφωνία της εθελουσίας παρόλο που είχαν μία μέρα ακόμη δουλειά και μετά είχαν συμφωνήσει αποχώρηση με αποζημίωση εθελουσίας. Και την επόμενη μέρα έδιωξαν και τη φίλη μου με ασήμαντη αφορμή. Έτσι και έχασε την ευκαιρία της εθελούσιας αποζημίωσης και την απέλυσαν χωρίς λόγο. Και στη θέση όλων αυτών πήραν νεαρά άτομα έως 25 ετών τα οποία δουλεύουν πεντάωρο για 360 Ευρώ. Το τραγικό της υπόθεσης είναι ότι όσο ανακοινωνόντουσαν αυτές οι απολύσεις, υπήρχε ενέργεια της εταιρείας για διαγωνισμό ανάμεσα στους υπαλλήλους για*

ενίσχυση της δράσης της ανακύκλωσης. Όπως καταλαβαίνεις, μιλάμε για υποκρισία και εμπαιγμό. Δεν μιλάμε για ευθύνη».

Οι καταναλωτές διαπιστώνουν ότι η ενημέρωση για ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να ενδιαφέρεται ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού για την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών. «*Το σημαντικό είναι ότι τα τελευταία χρόνια όλος αυτός ο υτόρος γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βοήθησε στο να εκπαιδευτεί και ο κόσμος και πλέον ζητάει πιο συχνά εταιρείες με υπεύθυνες δράσεις. Όπως έγινε και με την ανακύκλωση. Πριν από 20 χρόνια ποιός συζητούσε για την ανακύκλωση και ανακύκλωνε σπίτι του; Ελάχιστοι. Με τον ίδιο τρόπο πιστεύω ότι έγινε και με την ΕΚΕ. Κάποιοι άρχισαν να λαμβάνουν υπόψη παραμέτρους ΕΚΕ όταν καταναλώνουν*».

Δεν λείπουν οι καταναλωτές οι οποίοι «δίνουν άλλοθι» στις εταιρείες. «*Στην Ελλάδα και να ήθελαν δεν μπορούν να είναι υπεύθυνες. Γιατί επικρατεί σε πολλές περιπτώσεις καθεστώς ανομίας και δεν σέβονται καν τους νόμους χωρίς να έχουν κυρώσεις. Όχι να υπερβούν του νόμο για χάρη της κοινωνίας αλλά δεν τηρούν τα βασικά. Και φυσικά αυτό τους δίνει πλεονέκτημα. Είναι πιο εύκολο και φτηνό να μην πληρώνεις υπερωρίες, να μην βάζεις φίλτρα κλπ.*». Την ίδια στιγμή μία καταναλώτρια αναφέρει: «*Νομίζω ότι δεν υπάρχει εταιρική υπευθυνότητα στην Ελλάδα αλλά ότι φταίμε και εμείς οι ίδιοι ως καταναλωτές για αυτό. Δεν συζητάμε τέτοια θέματα όπως η ΕΚΕ γενικότερα. Μπορεί να συζητάμε τα περί κοινωνικής πολιτικής του κράτους αλλά δεν συζητάμε των εταιρειών. Γκρινιάζουμε για το κράτος αλλά δεν απαιτούμε από τις εταιρείες. Την αντιμετωπίζουμε εμείς οι ίδιοι οι καταναλωτές ως δημόσιες σχέσεις και όχι ως κοινωνική πολιτική. Δεν συζητάμε για τον θετικό αντίκτυπο που έχει μια δράση. Γιατί από το κράτος το θεωρούμε δεδομένο ενώ από τις εταιρείες όχι. Σαν να έχουμε συμβιβαστεί με την ανευθυνότητα τους και να τη θεωρούμε δεδομένη*».

6.2.VII Ο Παράγοντας «Ελληνικότητα της Εταιρείας»

Ένα σημαντικό σημείο που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης είναι η αναφορά πολλών συνεντευξιαζόμενων στην ελληνικότητα των προϊόντων που καταναλώνουν ως αναπόσπαστο κομμάτι της υπεύθυνης, κατά την κρίση τους, καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συχνά αναφέρθηκε από τους καταναλωτές που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις ότι καταναλώνουν υπεύθυνα επειδή όπως αναφέρουν επιλέγουν ελληνικά προϊόντα. Θεωρούν δηλαδή, ότι η υπεύθυνη καταναλωτική στάση περιλαμβάνει την προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα. Η συζήτηση ανέδειξε αυτή την παράμετρο μέσα από τη χρησιμοποίηση παραδειγμάτων από τους καταναλωτές όταν ρωτήθηκαν αν έχουν επιλέξει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία για να στηρίξουν την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Τα επιχειρήματα της σύνδεσης της υπεύθυνης κατανάλωσης με την επιλογή των ελληνικών προϊόντων, συνοψίζονται στις παρακάτω προτάσεις: Α) «*Θεωρώ ότι να στηρίζεις τις υπεύθυνες εταιρείες έχει να κάνει και με τη στήριξη της ελληνικής οικονομίας. Γιατί δεν έχει μόνο σημασία πώς παράγεται κάτι αλλά και που. Εγώ προτιμώ ελληνικά γιατί αυτό έχει να κάνει με την προαγωγή της δικής μου κοινωνίας σε υψηλότερο επίπεδο. Με το να μην προτιμώ εγχώρια προϊόντα υποβαθμίζω την χώρα μου, άρα είμαι ανεύθυνος καταναλωτής*». Β) «αγοράζω κάτι ελληνικό συνεπάγεται ότι εργαζόμενοι παίρνουν τους μισθούς τους, το δημόσιο εισπράττει φόρους που επιστρέφουν στους πολίτες ως νο*σοκομεία, παροχές στην παιδεία κλπ. Άρα η αξία επιστρέφει στον τόπο μου ως ευημερία. Επομένως, φυσικά και αποτελεί την πιο υπεύθυνη επιλογή*». Γ) «*η στήριξη στα ελληνικά προϊόντα έχει να κάνει και με το ότι ενημερώνεσαι καλύτερα και εμπιστεύεσαι περισσότερο για τις μεθόδους παραγωγής και την συνολική στάση της εταιρείας*». Δ) «*κοίτα με την ανεργία να έχει φτάσει σε τόσο υψηλά επίπεδα, σκέφτεσαι ότι έτσι και δεν στηρίξεις τις ελληνικές εταιρείες θα απολυθούν περισσότεροι εργαζόμενοι και έτσι θα τιναχτεί στον αέρα όλο το κοινωνικό οικοδόμημα*».

Ένας από τους συνεντευξιαζόμενους προσφέρει μία σφαιρική τοποθέτηση για το θέμα: «*ο όρος ελληνικά προϊόντα έχει γίνει μόδα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια λόγω της κρίσης. Πολλές εταιρείες έχουν βαφτίσει τα προϊόντα τους ελληνικά ενώ δεν είναι, και πολλές εταιρείες πολυεθνικές έχουν κατηγορηθεί ότι παίρνουν χρήματα από τη χώρα ενώ στην ουσία προσφέρουν χιλιάδες θέσεις εργασίας και χρησιμοποιούν τα ελληνικά προϊόντα. Το να βάλεις μια ελληνική σημαία σε ένα προϊόν δεν σημαίνει ότι είναι και ελληνικό. Και αν είναι πολυεθνική η εταιρεία δεν σημαίνει ότι φεύγει η αξία έξω. Μπορεί να παράγεται από ελληνικές πρώτες ύλες από ελληνικά χέρια και να ζουν από αυτό χιλιάδες ελληνικές οικογένειες*».

6.2.VIII Ο παράγοντας «Οικονομική Κρίση»

Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές τοποθετήθηκαν για τον τρόπο με τον οποίο η κρίση έχει επηρεάσει την συμπεριφορά τους σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Υπήρχαν καταναλωτές που ομολόγησαν την ενόχληση τους για τον συμβιβασμό που αναγκάζονται να κάνουν συχνότερα λόγω κρίσης, επιλέγοντας προϊόντα και υπηρεσίες με αμιγώς οικονομικά κριτήρια. Όπως χαρακτηριστικά υποστήριξε ένας συνειδητοποιημένος καταναλωτής: «*λόγω της κρίσης, δεν είμαι κοινωνικά συνειδητοποιημένος αλλά 'τιμολογιακά' συνειδητοποιημένος*». Κάποιος άλλος καταναλωτής δήλωσε: «*αλλιώς θα επιλέξω εγώ προϊόντα που δεν έχω χρήματα λόγω κρίσης και αλλιώς ο Δανός που έχει λυμένα όλα τα προβλήματα του και ασχολείται με τα προβλήματα του κόσμου*».

Μία συνεντευξιαζόμενη πιστεύει ότι: «*ειδικά στην Ελλάδα της κρίσης είναι πολύ δύσκολο για τη μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού να καταναλώσει σύμφωνα με τις αρχές της υπευθυνότητας. Καλώς ή κακώς μεταξύ της οικονομικής κρίσης και της ΕΚΕ, αυτό που μας ενδιαφέρει ως καταναλωτές την κρίσιμη αυτή περίοδο είναι το να περιορίσουμε όσο γίνεται τα έξοδα μας. Οπότε πρώτος και βασικός παράγοντας στην εποχή μας είναι η τιμή. Αν καταφέρουμε να συνδυάσουμε και την ΕΚΕ ακόμη καλύτερα αλλά συχνά ούτε που το σκεφτόμαστε*».

Άλλοι καταναλωτές υποστήριξαν ότι η κρίση δεν έχει επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε θέματα ΕΚΕ. Όπως δήλωσε μία από τις συνεντευξιαζόμενες: «*τώρα με την κρίση δεν είδα διαφορά στη συμπεριφορά μου στην ΕΚΕ γιατί ούτως ή άλλως είναι πολύ συγκεκριμένες οι επιλογές μου για τέτοια προϊόντα. Δεν υπάρχουν άλλωστε πολλά προϊόντα με τέτοια χαρακτηριστικά*».

Την ίδια στιγμή, πολλοί καταναλωτές δηλώνουν την αύξηση του ενδιαφέροντος τους για κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους επειδή θεωρούν ότι η κρίση το επιβάλλει προκειμένου να ενισχυθεί η αλληλεγγύη και η κοινωνική συνοχή. Όπως δηλώνει ένας καταναλωτής: «*εμένα η κρίση με έχει κάνει ακόμη πιο ευαίσθητο. Εκτιμώ έμπρακτα τις επιχειρήσεις που ευαισθητοποιούνται και κάνουν πράγματα για το συνάνθρωπο μας και για τη χώρα. Για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού που δεν έχει να φάει, ευτάξει δεν θα νοιαστεί για την υπευθυνότερη επιλογή, αλλά για μένα που τα καταφέρνω και δεν έχω πρόβλημα και έχω ένα επίπεδο μόρφωσης, είναι υποκριτικό να λέω ότι λόγω κρίσης δεν έχω λεφτά να στηρίξω τις πιο υπεύθυνες εταιρείες, όταν ευ μέσω κρίσης πηγαίνουμε συναυλίες και ταξίδια στο εξωτερικό*».

6.2.IX Επιβράβευση και Τιμωρία

Όπως έχουμε ήδη παρατηρήσει, η επισκόπηση των σχετικών ερευνών διεθνώς, αναγνωρίζει ως ενεργές καταναλωτικές δράσεις την επιβράβευση και την τιμωρία. Επιβράβευση μέσω της προτίμησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μίας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας και τιμωρία μέσω της μη αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών της κοινωνικά ανεύθυνης. Επίσης, ως επιβράβευση και τιμωρία λαμβάνεται η θετική ή αρνητική αντίστοιχα διάδοση πληροφοριών σχετικά με την υπευθυνότητα της εταιρείας.

Επιβράβευση

Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές με τους οποίους συζητήσαμε επιλέγουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες για να επιβραβεύσουν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και την εταιρική υπευθυνότητα. Στη συνέχεια παραθέτουμε ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα επιβράβευσης που ανέφεραν οι συνεντευξιαζόμενοι προκειμένου να δώσουμε μια εικόνα της συμπεριφοράς τους.

«*Προτιμώ να ψωνίζω από 'ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ' γιατί προσέχει τους υπαλλήλους και προσλαμβάνει άτομα από συλλόγους αποφυλακισμένων, απεξαρτημένων ατόμων*».

«*Παίρνω τετράδια 'Unisef' κι ας είναι πιο ακριβά για να στηρίξω την οργάνωση. Παίρνω βραχιολάκια 'Estee Lauder' για να στηρίξω την καμπάνια ενημέρωσης για τον καρκίνο του μαστού. Τα κάνω και δώρο παρόλο που είναι πιο ακριβά από κάτι που θα αγόραζα κανονικά*».

«*Προτιμώ να παίρνω σαπούνια και αφρόλουτρα από την 'Body Shop'. Για δώρο που χρειάστηκα για τη βαφτιστήρα μου πήρα παπούτσια 'Toms' γιατί με κάθε ζευγάρι που αγοράζεις δίνουν ένα ζευγάρι δώρο σε κάποιο παιδάκι στην Αφρική*».

«*Έχω επιλέξει νερά 'Ζαγόρι' για αυτό ακριβώς το λόγο, για να ενισχύσω τη δράση. Επίσης προτίμησα 'Βιτάμ' γιατί έδινε γεύματα σε παιδιά που είχαν ανάγκη*».

Η συζήτηση με τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές επικεντρώθηκε στην αναζήτηση της βαθύτερης κατανόησης των δράσεων της επιβράβευσης και της τιμωρίας και τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζονται από τις δράσεις ΕΚΕ. Η σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τους καταναλωτές αποδεικνύεται ιδιαίτερα πολύπλοκη, διαπίστωση που αναφέρουν και οι ίδιοι οι καταναλωτές: «*Νομίζω ότι οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάζουν έμμεσα την εικόνα που έχεις για την εταιρεία. Δεν είναι μόνο η άμεση επιρροή που ενδεχομένως να δέχονται οι καταναλωτές. Είναι και το γενικότερο αίσθημα που εκπέμπουν οι υπεύθυνες εταιρείες. Δηλαδή, χωρίς να μπορώ να σου*

δώσω συγκεκριμένα παραδείγματα και να το τεκμηριώσω, αισθάνομαι ένα μεγαλύτερο δέσιμο με μια υπεύθυνη εταιρεία όπως είναι η 'Patagonia' παρά με κάποια ανταγωνίστρια. Άλλος καταναλωτής τοποθετείται σχετικά: «*υπήρξαν και περιπτώσεις όπου θα επέλεγα ούτως ή άλλως το προϊόν αλλά το γεγονός ότι με την αγορά μου ενίσχυε μια συγκεκριμένη δράση, με έκανε να αισθανθώ μεγαλύτερη σιγουριά με την αγορά μου και ένιωσα ένα δέσιμο με την συγκεκριμένη μάρκα*». Ενώ κάποιος άλλος εξηγεί: «*ακόμα και αν κοροϊδεύω τις επιχειρήσεις ότι η ΕΚΕ τους είναι μόνο εργαλείο επικοινωνίας και δεν νοιάζονται πραγματικά, έχω την τάση να προτιμήσω προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες που προβάλλουν το περιβαλλοντικό τους προφίλ. Για παράδειγμα μπορεί να κοροϊδεύω τις τράπεζες και να τις θεωρώ εξορισμού ανήθικες αλλά υποσυνείδητα αν μου πεις ποιά τράπεζα θεωρείς ότι είναι περισσότερο πράσινη, θα σου πω η 'Πειραιώς'. Επομένως, πιστεύω ότι επηρεαζόμαστε και ας μην το καταλαβαίνουμε*».

Οι καταναλωτές αισθάνονται πλέον μεγαλύτερη δύναμη γεγονός που τους ενθαρρύνει να απαιτούν περισσότερη υπευθυνότητα και περιβαλλοντικό και κοινωνικό ενδιαφέρον από τις εταιρείες. Όπως εξηγεί ένας συνεντευξιαζόμενος: «*παίζει ρόλο όλο και σε περισσότερο κόσμο η υπευθυνότητα μιας εταιρείας. Το ενδιαφέρον μεγαλώνει διαρκώς. Τα κοινωνικά δίκτυα, το ίντερνετ δημιουργούν νέες νοοτροπίες συνεργασίας και αλτρουισμού. Η Ελλάδα δεν αποτελεί καλή περίπτωση για να σου δώσω συγκεκριμένα παραδείγματα αλλά όταν μιλάω με ανθρώπους της ίδιας ηλικίας* (σ.σ. 30 χρονών), *της ίδιας ιδιοσυγκρασίας, συμπεραίνω διαρκώς ένα μεγάλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον για τέτοια ζητήματα* (σ.σ. ΕΚΕ). *Είναι κάτι που το αισθάνεσαι, δεν ξέρω αν μπορεί να αποτυπωθεί από έρευνες. Το αισθάνεσαι από το ίντερνετ, τα κοινωνικά δίκτυα, τους ανθρώπους που συναναστρέφεσαι στη δουλειά και τους φίλους σου. Αρχίζουν να ενδιαφέρονται και να ανταλλάσσουν απόψεις παγκοσμίως. Δεν είσαι εσύ στο χωριουδάκι σου απομονωμένος, βλέπεις τι γίνεται εκεί έξω*».

Σε πολλές περιπτώσεις οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές επηρεάστηκαν από την ανεύθυνη στάση κάποιας εταιρείας και αποφάσισαν να σταματήσουν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να μιλήσουν αρνητικά για αυτή στον περίγυρο τους. Αξίζει να αναφέρουμε ορισμένες ενδεικτικές παρατηρήσεις των καταναλωτών όπως αναφέρθηκαν στις συνεντεύξεις.

Πολύ συχνά στις συζητήσεις που διεξάγαμε ακούμε τη φράση: «*πιο εύκολα θα τιμωρήσω παρά θα επιβραβεύσω*» η οποία φανερώνει τη ροπή των καταναλωτών προς την τιμωρία. Ίσως είναι πιο εύκολο για τους καταναλωτές να διαγράψουν κάποιες από τις παρεχόμενες επιλογές λόγω της ατομικής τους κρίσης για την υπευθυνότητα των εταιρειών και έτσι να αποφασίσουν δια της ατόπου παρά να περιοριστούν και να επιβραβεύσουν την πιο υπεύθυνη εταιρεία. Πολύ σημαντική η παρατήρηση ενός συνεντευξιαζομένου: «*δεν τιμωρείς εταιρεία που δεν έχει δράσεις. Απλά επιβραβεύεις τις ανταγωνίστριες που έχουν. Αλλά τιμωρείς μια συγκεκριμένη ανεύθυνη ή ανήθικη συμπεριφορά*».

Ένα άλλο σημείο που χρήζει επισήμανσης είναι η έμφαση που δίνεται από τους καταναλωτές στα εργασιακά ζητήματα. Τα περισσότερα παραδείγματα τιμωρίας που έδωσαν οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές αφορούσαν τον τρόπο με τον οποίο μεταχειρίζονταν το ανθρώπινο δυναμικό οι εταιρείες. Μία από τις καταναλώτριες αναφέρει: «*εφημερίδες δεν παίρνω γιατί από τη στιγμή που δεν πληρώνονται οι υπάλληλοι σταμάτησα να αγοράζω αφού όλα τα χρήματα πήγαιναν στους μεγαλοεκδότες και όχι στους εργαζόμενους*». Ένας άλλος εξηγεί: «*κοίτα αν μια εταιρεία αναγκαστεί να κάνει απολύσεις τότε δεν είναι ανεύθυνη αλλά αν απολύει στο πάτημα των καιρών παρόλο που τα πηγαίνει καλά, τότε δεν πρόκειται να ξαναγοράσω γιατί τη θεωρώ ανήθικη και ανεύθυνη*». Αρκετές φορές ακούσαμε το παράδειγμα των αγροτών της Αμαλιάδας: «*ενώ μου αρέσουν πολύ οι φράουλες, από τότε που έμαθα πως φέρονται στους μετανάστες στην Αμαλιάδα δεν ξαναψώνισα ποτέ*». Συχνά οι καταναλωτές αναφέρθηκαν στην περίπτωση

μεγάλου πολυεθνικού ομίλου επίπλων: «*αποφάσισα να μην ξαναψωνίσω παρόλο που συνήθιζα να το προτιμώ γιατί έμαθα πως ακολουθεί εργασιακές πολιτικές με τις οποίες δεν συμφωνώ. Ενώ δεν έχει ζημίες, εκμεταλλεύεται την κρίση για να εκβιάσει τους υπαλλήλους*».

Ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί ως παράδειγμα μεγάλη εταιρεία κατεψυγμένων τροφίμων: «*σταμάτησα να αγοράζω τα προϊόντα από τότε που έμαθα ότι μεταποιεί τις πρώτες ύλες σε ξένες χώρες και όχι στην Ελλάδα και έτσι στερεί θέσεις εργασίας από τους Έλληνες. Σίγουρα κοιτάζει το δικό της συμφέρον ως εταιρεία, όμως τους καιρούς αυτούς θα πρέπει κοιτάμε τα πράγματα πολύπλευρα και όχι μονοδιάστατα. Έχει ευθύνη στους Έλληνες εργαζόμενους και στην ελληνική κοινωνία*». Στο ίδιο πλαίσιο, μια καταναλώτρια αναφέρθηκε σε μεγάλη εταιρεία αναψυκτικών: «*αρκετός κόσμος στη Θεσσαλονίκη όταν αποφάσισε η εταιρεία να κλείσει το εργοστάσιο παραγωγής και ακούστηκε ότι η παραγωγή του θα καλύπτονταν από το εργοστάσιο στη Σόφια μποϋκοτάρισε τα προϊόντα. Ενοχλήθηκε πολύς κόσμος και ακόμα νομίζω ότι η κίνηση των προϊόντων της είναι περιορισμένη. Ήταν κάτι που συζητήθηκε πολύ». Προσωπικά θεωρώ ότι η ενέργεια αυτή είτε η εταιρεία είχε αναπτύξει ορθές πρακτικές ΕΚΕ είτε όχι για εμένα ήταν σαν να είναι κοινωνικά ανεύθυνη. Πιστεύω ότι ένα σωστό κοινωνικό πρόσωπο ξεκινάει από εμάς τους ίδιους. Πως λοιπόν θα μπορούσα να δω με θετική άποψη μια εταιρεία η οποία είναι κοινωνικά ανεύθυνη στους ίδιους τους εργαζόμενους της; Σε μια εποχή κρίσης τέτοιες κινήσεις νομίζω ότι αξιολογούνται ακόμα πιο αυστηρά από τους καταναλωτές και πιστεύω ότι ειδικά η συγκεκριμένη κίνηση κρίθηκε ακόμα πιο αυστηρά γιατί έχουμε και παρελθόν στη Βόρεια Ελλάδα με κλεισίματα εργοστασίων και επαναλειτουργίας τους σε γειτονικές Βαλκανικές χώρες λόγω φθηνού εργατικού δυναμικού. Δεν ξέρω αν αυτό θα ηρεμήσει ποτέ, πιθανά και η ίδια η εταιρεία να υπολόγιζε στο ότι τα προϊόντα της είναι διαχρονικά και ότι μετά από κάποιο διάστημα θα επανέλθουν οι πωλήσεις της και πιθανά αυτό να γίνει, απλά εγώ προσωπικά δεν το έχω*

ξεπεράσει ακόμα και εξακολουθώ να καλύπτω την ανάγκη μου με άλλα προϊόντα».

Αξίζει να σημειώσουμε την τοποθέτηση ενός καταναλωτή: «*όπου υπάρχει καπνός υπάρχει συνήθως και φωτιά. Βέβαια αναγνωρίζω ότι το επίπεδο παραπληροφόρησης είναι υψηλό αλλά αν ακούσω κάτι αρνητικό για μια εταιρεία δεν το ρισκάρω. Σταματάω να την επιλέγω μέχρι να αποδειχθεί αθώα. Για μένα είναι ένοχη μέχρι να αποδείξει την αθωότητα της. Είχα ακούσει για την* -σ.σ. γνωστή εταιρεία αλλαντικών- *ότι μολύνει τα ύδατα στην Κρήτη και αν και δεν το έλεγξα να δω αν ισχύει, σταμάτησα αμέσως και μέχρι και σήμερα δεν επιλέγω ποτέ τη συγκεκριμένη εταιρεία*».

Μια άλλη καταναλώτρια προσθέτει μία ενδιαφέρουσα παρατήρηση: «*κοίτα παίζει ρόλο και το είδος του σκανδάλου. Για παράδειγμα όταν βλέπεις μεγάλη εταιρεία κολοσσό της εξόρυξης πετρελαίου να καταστρέφει του κόλπο του Μεξικού δεν το μεταφράζεις εύκολα στο βενζινάδικο της γειτονιάς σου. Πρέπει η ευθύνη να είναι αναγνωρίσιμη. Αν το βενζινάδικο στη γειτονιά μου είναι με το σήμα της συγκεκριμένης εταιρείας και εγώ ξέρω για σκάνδαλο ρύπανσης της εταιρείας αλλά εγώ ξέρω του άνθρωπο που το έχει χρόνια και είμαι ευχαριστημένη και πηγαίνω χρόνια, δύσκολα θα αλλάξω βενζινάδικο επειδή ο κολοσσός-μαμά εταιρεία έκανε ένα καταστροφικό λάθος. Βέβαια αν είχε γίνει στο Αιγαίο θα είχε ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο χωρίς να σημαίνει απαραίτητα ότι δεν μας νοιάζει γιατί έγινε μακριά*».

Μία χρήσιμη διάσταση προσφέρει το σχόλιο μίας καταναλώτριας: «*έχω ακούσει πολλά αρνητικά σχόλια για μια τράπεζα ότι συμπεριφέρεται άψογα στις επιχειρήσεις που έχει ως πελάτες αλλά είναι πολύ σκληρή μισθολογικά και συμπεριφέρεται άσχημα στο προσωπικό. Εμένα αυτό το πράγμα με κάνει να μην πάω να ανοίξω λογαριασμό σε αυτή την τράπεζα, να επιλέξω μια άλλη. Αλλά αν ψάχνω κάποιο προϊόν τραπεζικό, π.χ. στεγαστικό δάνειο και μου δώσει την καλύτερη προσφορά με καλύτερους όρους και επιτόκια που με συμφέρει, τότε θα*

το ξανασκεφτώ και μπορεί να παραβλέψω τη συμπεριφορά της προς τους εργαζόμενους και θα αγοράσω το προϊόν».

6.2.Χ Ασυνέπεια Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις με τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές, έδειξαν ότι υπάρχει 'ασυνέπεια' στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Την ασυνέπεια στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την ΕΚΕ, ορίσαμε με λεπτομέρεια και συζητήσαμε διεξοδικά στο τρίτο κεφάλαιο όπου εξετάσαμε την κοινωνικά συνειδητοποιημένη, καταναλωτική συμπεριφορά. Παρατηρήθηκε ότι ο ίδιος καταναλωτής λαμβάνει υπόψη παραμέτρους που σχετίζονται με την υπευθυνότητα της εταιρείας ή με συγκεκριμένες δράσεις ΕΚΕ σε μία περίπτωση και δεν πράττει ανάλογα σε μία άλλη. Διερευνώντας το θολό αυτό τοπίο συγκεντρώσαμε τις κυριότερες ενδείξεις για τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται η ασυνέπεια στην καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζομένων.

Αρχικά, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η καταναλωτική ασυνέπεια των συνειδητοποιημένων καταναλωτών παρατηρείται σε δύο επίπεδα. Δεν λαμβάνουν υπόψη την ΕΚΕ σε όλες τις προϊοντικές/ κλαδικές κατηγορίες και την ίδια στιγμή στις κατηγορίες που λαμβάνουν υπόψη την ΕΚΕ δεν το κάνουν σε κάθε τους αγορά. Για παράδειγμα, ο ίδιος καταναλωτής επιλέγει την πιο υπεύθυνη εταιρεία μερικές φορές όταν αγοράζει απορρυπαντικά αλλά δεν εξετάζει την υπευθυνότητα του προϊόντος όταν επιλέγει αυτοκίνητο. Μέσα από τις συζητήσεις προσπαθήσαμε να καταλάβουμε τη συγκεκριμένη συμπεριφορά και να διερευνήσουμε τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής επηρεάζεται περισσότερο από την ΕΚΕ σε μία περίπτωση και λιγότερο σε μία άλλη.

Τιμή

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που αναφέρουν οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές είναι η τιμή των κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως αναγνωρίζει ένας συνεντευξιαζόμενος: «*λειτουργώ ωφελιμιστικά ως καταναλωτής. Επιλέγω συνδυαστικά. Παρόλο που ενδιαφέρομαι για την ΕΚΕ κοιτάω και τις τιμές. Πριν ένα μήνα αγόρασα αυτοκίνητο. Εντάξει, θα μπορούσα να πάρω υβριδικό αλλά θεωρώ απαγορευτική την διαφορά στην τιμή. Οπότε αν και ήθελα να στηρίξω τις περιβαλλοντικές επιλογές δεν το έκανα γιατί οι τιμές ήταν απαγορευτικές*».

Έτερος καταναλωτής υποστηρίζει: «*παίζει ρόλο η αξία του προϊόντος που θα πάρεις. Ας πούμε η 'Cocomat'. Είναι μια εταιρεία που πραγματικά πιστεύω ότι είναι υπεύθυνη. Αλλά βγάζει προϊόντα που είναι τόσο πιο ακριβά από τα ανταγωνιστικά που και να ήθελα δεν μπορώ να το κάνω. Δεν μπορώ εγώ και ο μέσος πολίτης να τα αγοράσω*». Ενώ μια άλλη συνεντευξιαζόμενη προσθέτει: «*Θεωρώ στο επίπεδο των ιδεών ότι είμαι κοινωνικά συνειδητοποιημένη. Αλλά πολλές φορές οι συνθήκες δεν μας το επιτρέπουν. Όταν το προϊόν είναι πιο ακριβό και δεν έχω τους πόρους όπως στην περίπτωση της 'Cocomat', τότε δυστυχώς παρόλο που θα ήθελα δεν θα τα επιλέξω*».

Μία καταναλώτρια καταθέτει: «*τα περισσότερα προϊόντα που καταναλώνω είναι για τα παιδιά. Θέλουν κάτι και πρέπει να τους το πάρω. Επίσης, Αν και ξέρω για γνωστές πολυεθνικές αλυσίδες ρούχων ότι και εκεί οι συνθήκες παραγωγής των ρούχων δεν είναι καλές, δεν μπορώ να σταματήσω γιατί οι εναλλακτικές είναι πολύ ακριβότερες. Και τα παιδιά θέλουν ρούχα όλη την ώρα. Συνέχεια πρέπει να τους αγοράζεις πράγματα*». Στο ίδιο πλαίσιο κάποια άλλη καταναλώτρια υποστηρίζει: «*δες* –σ.σ. γνωστή πολυεθνική εταιρεία επίπλων- *για παράδειγμα. Ενώ είχα ακούσει ότι απασχολούν αναπήρους και προσέχουν τους υπαλλήλους τους, τελικά αποδείχθηκε ότι ισχύει το ακριβώς αντίθετο. Ενώ έχω αποφασίσει να μην ξαναψωνίσω από εκεί, δεν ξέρω αν θα μπορέσω να το κρατήσω γιατί έχει*

πολύ φτηνότερα προϊόντα και ίσως αναγκαστικά να πρέπει να ξαναψωνίσω από εκεί».

Οι καταναλωτές σχολιάζουν επίσης τις περιπτώσεις όπου η υπευθυνότητα συνοδεύεται από παραπάνω αντίτιμο: «*εγώ δυσκολεύομαι να πω ότι δεν πρέπει να έχει παραπάνω αντίτιμο το προϊόν ΕΚΕ γιατί αναγνωρίζω ότι για να έχει δράσεις ΕΚΕ μια εταιρεία έχει κόστος. Οπότε έχω αποδεχτεί ότι αυτό το κόστος μπορεί να μετακυληστεί στην τιμή. Υπάρχουν και περιπτώσεις που αυτό δεν γίνεται και μπράβο και το παραδέχομαι και πολύ ωραία. Δεν είναι απαραίτητο να είναι σε κάθε περίπτωση και πιο ακριβό αλλά όταν γίνεται εγώ το αποδέχομαι*». Μία άλλη καταναλώτρια προσθέτει: «*υπάρχει και ένα 'ψυχολογικό' όριο που δέχεσαι να δώσεις και λίγο παραπάνω για να πάρεις το προϊόν της υπεύθυνης εταιρείας. Όπως και με άλλα κριτήρια που λες αξίζει μωρέ θα δώσω λίγο παραπάνω να πάρω αυτό που έχει πιο όμορφο σχεδιασμό. Έτσι και με την υπευθυνότητα*». Όπως αναφέρει ένας άλλος καταναλωτής: *«μόνο αν η τιμή είναι ίδια ή έχει μικρή διαφορά, τότε, ναι, θα προτιμήσω το προϊόν που έχω ενημερωθεί ότι αναλαμβάνει κοινωνικές δράσεις».*

Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά στην επιβολή επιπλέον κόστους των υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών: «*αυτό που γίνεται με την μετακύληση του 'κόστους' της υπευθυνότητας στον καταναλωτή δεν μου αρέσει καθόλου. Συνήθως, λανσάρονται όλα αυτά ως πιο ακριβά λες και είναι λογικό να είναι πιο ακριβά. Ενώ θα έπρεπε να θεωρούνται αυτονόητα*». Κάποιος άλλος προσθέτει: «*όταν βλέπω να είναι πιο ακριβό κάτι επειδή στηρίζει μια κοινωνική δράση πραγματικά εξοργίζομαι. Ενώ έχουν υποχρέωση να το κάνουν, ζητούν από εμάς να το πληρώσουμε και στο τέλος να βγουν αυτοί (σ.σ. οι εταιρείες), οι καλοί της υπόθεσης. Αυτά είναι που έχουν κάνει του κόσμο να βλέπει με καχυποψία την ΕΚΕ. Όταν έχει επιπλέον αντίτιμο είναι σαν να λειτουργεί η εταιρεία ως μεσάζοντας ανάμεσα στον πολίτη και μια ΜΚΟ. Δηλαδή αντί να ψάξει ο κόσμος να βρει μια ΜΚΟ να την στηρίξει και να της καταθέσει*

λεφτά, παίρνει ένα προϊόν και δίνει το επιπλέον για να στηρίξει την ΜΚΟ. Εδώ καταργούνται οι μεσάζοντες παντού και εμείς βάζουμε την εταιρεία; Κερδίζει που κερδίζει. Να κερδίσει και από εκεί;».

Ποιότητα

Οι καταναλωτές συνδέουν την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών με την εταιρική υπευθυνότητα. Θεωρούν ότι βασική προϋπόθεση μιας υπεύθυνης εταιρείας είναι να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες ποιότητας και να είναι ειλικρινής για την ποιότητα αυτή. Οι παρακάτω απόψεις των συνειδητοποιημένων καταναλωτών προσφέρουν μια εικόνα για την σύνδεση της ΕΚΕ με την ποιότητα:

α) «*Αν μάθω ότι δεν εφαρμόζει αυστηρό ποιοτικό έλεγχο τότε δεν πρόκειται να το αγοράσω. Η τελική ποιότητα του προϊόντος ανήκει στην συνολική υπευθυνότητα της εταιρείας*».

β) «*Υπευθυνότητα και ποιότητα έχουν άρρηκτη σχέση. Εταιρεία που είναι υπεύθυνη θα προσέξει την ποιότητα, δεν θα κοροϊδέψει και δεν θα γίνει επικίνδυνη στον καταναλωτή. Εταιρεία που δεν είναι υπεύθυνη θα κοιτάξει το κέρδος της και μόνο χωρίς να νοιαστεί για τις επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών*».

γ) «*Στο μυαλό μου το κοινωνικά υπεύθυνο είναι και πιο υγιεινό. Πολλά προϊόντα με ΕΚΕ κατασκευάζονται από φυσικά υλικά οπότε είναι και πιο υγιεινά. Βέβαια, θα μου πεις η 'Coca Cola' που έχει δράσεις ΕΚΕ δεν προσφέρει υγιεινό προϊόν. Κι όμως η ύπαρξη ΕΚΕ τουλάχιστον μου δημιουργεί την εντύπωση ότι οι πρώτες ύλες ελέγχονται και ότι υπάρχει αυστηρός ποιοτικός έλεγχος*».

δ) «*Θεωρώ ότι αφού είναι υπεύθυνη το προϊόν της θα έχει ποιότητα που δεν θα με βλάψει*»

ε) «*Η ποιότητα είναι αναπόσπαστο μέρος της ευθύνης. Αν δεν έχει ποιότητα τότε δεν έχει ευθύνη στους καταναλωτές της. Δεν είναι δυνατόν να ξεχωρίσουμε την ΕΚΕ με την ποιότητα του τελικού προϊόντος... Ανεύθυνο θεωρώ να μου πουλήσει ένα προϊόν ελαττωματικό ευ γνώση της, ή να κινδυνέψει η υγεία μου και να με βλάψει*».

στ) «*Δεν χρειάζεται να είναι καλής ποιότητας αλλά να είναι ειλικρινής. Μπορούν να είναι και προϊόντα δεύτερης κατηγορίας αποδεκτά και να προέρχονται από υπεύθυνες εταιρείες. Έχει να κάνει με την υπεύθυνη και ειλικρινής παρουσίαση του προϊόντος, τα συστατικά του, τις μεθόδους παρασκευής*».

Ωστόσο, οι καταναλωτές παρατηρούν ορισμένες περιπτώσεις όπου η ποιότητα των πιο υπεύθυνων λύσεων υστερεί στην ποιότητα των ανταγωνιστικών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μην επιβραβεύσουν την υπεύθυνη εταιρεία, παρόλο που ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ: «*Παλιότερα και για πολλά χρόνια προτιμούσα τα καλλυντικά που δεν έκαναν πειράματα στα ζώα. Όσο μεγάλωνα όμως, με ένοιαζε ακόμη περισσότερο η εμφάνιση μου και με ένοιαζε να πάρω τα καλλυντικά με το καλύτερο για μένα αποτέλεσμα. Οπότε τώρα, συνεχίζω να παίρνω συνοδευτικά προϊόντα βάσει της ΕΚΕ των εταιρειών αλλά τα κυρίως καλλυντικά είναι αυτά που μου δίνουν το καλύτερο αποτέλεσμα και έτσι τα προτιμώ*». Ένας συνεντευξιαζόμενος εξηγεί: «*Υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που είναι τόσο ανώτερης ποιότητας αυτά που προσφέρουν που παρόλο που θέλεις να τις τιμωρήσεις, δεν το κάνεις. Και αυτό αν θες δείχνει κατά τη γνώμη μου πόσο απίστευτα δυνατή μπορεί να είναι μια εταιρεία. Η 'Apple' συνεργάζεται με έναν κατασκευαστή στην Κίνα που λέγεται 'Foxcom'. Οι συνθήκες εκεί είναι απάνθρωπες. Δουλεύουν ανήλικα παιδιά, ακούγονται πολεμικά εμβατήρια ευ ώρα εργασίας κ.α. Εδώ και χρόνια μαθαίνω για τις απαίσιες πρακτικές στους εργαζόμενους στην Κίνα αλλά τώρα που μιλάμε, μόλις αγόρασα το νέο 'I-phone' γιατί το θεωρώ εκπληκτικό προϊόν. Όταν διάβαζα όλα αυτά έβριζα την εταιρεία αλλά τελικά πήγα και το αγόρασα γιατί όλα τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα*

είναι κατώτερης ποιότητας». Επιπλέον, μία καταναλώτρια εξηγεί: «*εξαρτάται από πολλές παραμέτρους. Μου έχει τύχει να δω μία δράση ΕΚΕ και να αποφασίσω να στηρίξω το προϊόν και αν μείνω μετά ευχαριστημένη από την ποιότητα να συνεχίζω να το επιλέγω. Αλλά συχνά, επηρεάζομαι και αγοράζω το προϊόν λόγω ΕΚΕ και στη συνέχεια διαπιστώνω ότι δεν με καλύπτει ποιοτικώς. Έτσι, δεν συνεχίζω να αγοράζω το προϊόν παρόλο που θέλω να στηρίξω τη δράση*».

Ενημέρωση

Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές δεν επιλέγουν την υπευθυνότερη λύση σε κάθε τους αγορά, είναι σύμφωνα με τους ίδιους, η έλλειψη ενημέρωσης. Συχνά δεν γνωρίζουν ποιές από τις εταιρείες αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ και δυσκολεύονται να ταξινομήσουν τις εταιρείες με βάση την υπευθυνότητα. Στις συζητήσεις διαπιστώσαμε το εξής παράδοξο: κάποιοι καταναλωτές χρησιμοποίησαν μία εταιρεία ως παράδειγμα εταιρικής υπευθυνότητας με ανεπτυγμένες δράσεις ΕΚΕ και κάποιοι άλλοι καταναλωτές χρησιμοποίησαν την ίδια εταιρεία ως παράδειγμα εταιρικής ανευθυνότητας με ανήθικες πρακτικές.

Μία καταναλώτρια δηλώνει: «*είναι θέμα ενημέρωσης. Μπορεί για το απορρυπαντικό να μπαίνω να διαλέξω και να είναι ξεκάθαρο ότι αυτή η επιλογή είναι η καλύτερη για το περιβάλλον. Στα άλλα προϊόντα δεν ισχύει κάτι τέτοιο ή αν ισχύει δεν μου έχουν περάσει το μήνυμα ώστε να το καταλάβω*». Ένας καταναλωτής προσθέτει: «*Στα μάτια μου είναι όλα ίδια. Αν έβλεπα διαφορές στην υπευθυνότητα και έπεφτε κάτι στην αντίληψη μου θα το συνυπολόγιζα. Αλλά δεν το κάνω σε όλες μου τις αγορές γιατί δεν βλέπω τέτοιες διαφορές*». Κάποιος άλλος συνεντευξιαζόμενος πιστεύει ότι: «*δεν είναι εφικτό να ψάξεις όλες τις διαθέσιμες επιλογές για να δεις ποιά εταιρεία είναι πιο υπεύθυνη σε όλες τις περιπτώσεις που καταναλώνεις. Ούτε αποτελεί πρώτη σου προτεραιότητα ούτε χρόνο έχεις να το σκεφτείς*». Στο παραπάνω συμφωνεί και μία καταναλώτρια η οποία διευκρινίζει: «*Συνήθως επηρεαζόμαστε από κάποιο ερέθισμα, από κάτι που θα πέσει στην*

αντίληψη μας είτε θετικό για επιβράβευση είτε αρνητικό για τιμωρία. Η επιλογή μας δεν είναι αποτέλεσμα έρευνας και σύγκρισης υπευθυνότητας. Και δεν αρκεί μόνο να ενημερωθείς. Πρέπει να ενημερωθείς έτσι ώστε να το θυμηθείς πριν πάρεις την απόφαση και να επηρεαστείς από αυτό, κάτι που δεν γίνεται σε όλες τις περιπτώσεις και έτσι χάνεται η επιρροή της ΕΚΕ. Γιατί μπορεί να το ακούσεις για μια κοινωνική δράση και να σκεφτείς ότι θέλεις την επόμενη φορά που θα χρειαστείς κάτι σχετικό να επιλέξεις την εταιρεία αλλά μπροστά από το ταμείο να μην το θυμηθείς καν».

Ένας συνεντευξιαζόμενος εξηγεί τη σημαντικότητα της ενημέρωσης: «*πρέπει να γίνει η κοινωνική ή περιβαλλοντική δράση της εταιρείας αντιληπτή από εμάς τους καταναλωτές. Να δείξει το έργο της ΕΚΕ η εταιρεία και να πείσει ότι αντιμετωπίζει τις δράσεις σοβαρά και με συνέπεια. Υπάρχουν πολλά εναλλακτικά κανάλια ενημέρωσης στα έξυπνα κινητά, το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα που μπορεί να ενημερώσει του καταναλωτή χωρίς να κουράσει. Αν και ενδιαφέρομαι για τέτοιες δράσεις και θα στήριζα την εταιρεία που τις κάνει, πώς να το κάνω αν δεν έχω ενημερωθεί; Εμένα για παράδειγμα, ήρθε στα χέρια μου τυχαία ένα βιβλιαράκι για τη 'Vodafone'* (σ.σ. Κοινωνικός Απολογισμός). *Ενώ έκαναν τόσα πράγματα μέχρι τότε εγώ δεν είχα ιδέα. Αυτό δεν με έκανε να αλλάξω εταιρεία και να μετακινηθώ στη 'Vodafone' αλλά αν διάλεγα τώρα, θα το λάμβανα σοβαρά υπόψη*».

Κάποιος άλλος καταναλωτής τονίζει: «*θα ήθελα να υπάρχει μεγαλύτερη σαφήνεια τόσο για το τι είναι ΕΚΕ αλλά και για το περιεχόμενο της. Δεν μου φτάνει μόνο να ενημερωθώ για μια δράση επιφανειακά. Θα ήθελα να υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια, από που προέρχονται οι πηγές της, ποιά ποσά καταλήγουν όντως στον σκοπό που έχει αποφασιστεί, με ποιό τρόπο έχει αποφασιστεί. Αν μια εταιρεία μαζεύει τρόφιμα για τους άστεγους, πως τα διανείμει, με ποιά κριτήρια. Να υπάρχει δηλαδή μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφορία. Πιο συγκεκριμένες πληροφορίες*».

Δεν αρκεί μόνο να ενημερωθείς για την υπεύθυνη δράση της εταιρείας. Πρέπει να συνδέσεις την υπευθυνότητα με συγκεκριμένα προϊόντα: «*Μερικές φορές μαθαίνεις για την εταιρεία ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Αλλά η εταιρεία έχει τόσους διαφορετικούς κωδικούς και δεν κάνεις άμεσα την σύνδεση ανάμεσα στην υπευθυνότητα και το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι ενώ θα αγόραζες τα προϊόντα της αν μπορούσες να τα συνδέσεις με τις υπεύθυνες δράσεις, δεν το κάνεις γιατί δεν μπορείς να κάνεις αυτό το λογικό σύνδεσμο*».

Επικαιρότητα

Οι καταναλωτές δηλώνουν τον ρόλο της επικαιρότητας στις αποφάσεις τους σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ. Αποφασίζουν να επιβραβεύσουν μια εταιρεία που αποφασίζει να δράσει σε κάποιο τομέα που βρίσκεται στην επικαιρότητα και ταυτόχρονα τιμωρούν περισσότερο έντονα όταν βρίσκεται κάποιο σκάνδαλο στο προσκήνιο: «*θεωρώ ότι πάντα προσπαθώ να καταναλώσω υπεύθυνα. Δηλαδή θέλω να επιβραβεύω και να τιμωρώ τις εταιρείες ανάλογα με τις δράσεις τους. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι ψάχνω πριν από οποιαδήποτε αγορά που κάνω να βρω ποιά εταιρεία είναι καλή. Αλλά αν πέσει στην αντίληψη μου κάποια δράση θα το έχω στο μυαλό μου και όταν έρθει η ώρα να προβώ σε αγορά θα επιβραβεύσω την εταιρεία ή αντίστοιχα γίνει το αντίθετο και δω κοινωνική ανευθυνότητα ή κάτι άλλο, το έχω στο μυαλό μου ώστε να την αποφύγω. Ωστόσο, πιστεύω ότι έχει να κάνει και με την τρέχουσα επικαιρότητα. Δηλαδή αν κάτι είναι πολύ πρόσφατο και είναι πιο μεγάλη η ένταση και η βαρύτητα του στην απόφαση. Για παράδειγμα αν αύριο αγόραζα μπότες δεν υπήρχε περίπτωση να αγοράσω τις Αυστραλιανές τις 'Ουγκ', γιατί έχω ακόμα στο μυαλό μου τις βάρβαρες εικόνες από το βίντεο που γδέρνουν ζωντανά τα ζώα για να πάρουν το δέρμα να φτιάξουν τις μπότες. Για να είμαι ειλικρινής όμως, ενδεχομένως μετά από δύο χρόνια να το έχω ξεχάσει*».

Επιπρόσθετα, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επιδρά στην καταναλωτική ασυνέπεια όσον αφορά την προτίμηση στα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες είναι η εμπιστοσύνη που εκπέμπει η κάθε δράση ΕΚΕ. Ο παράγοντας αυτός συνδέεται άμεσα με την ενημέρωση που είδαμε προηγουμένως και αποτελεί το δεύτερο απαραίτητο στοιχείο για την στήριξη των δράσεων ΕΚΕ. Δηλαδή, δεν αρκεί να έχουν ενημερωθεί για μια δράση οι καταναλωτές αλλά πρέπει να εμπιστευτούν την δράση και την εταιρεία που την προσφέρει. Επομένως, οι καταναλωτές εξηγούν ότι επιβραβεύουν κάποιες δράσεις ΕΚΕ ενώ δεν στηρίζουν κάποιες άλλες όταν δεν εμπιστεύονται την εταιρεία και τις δράσεις που προσφέρει.

«*Κάποιες δράσεις απλά δεν με πείθουν. Αν πειστώ για την εταιρεία και τις δράσεις, τότε ναι επιβραβεύω την εταιρεία. Αλλά δεν πρόκειται να το κάνω αν δω κάτι που δεν μου αρέσει. Για παράδειγμα, επικρατεί πολύ συχνά η τάση να στηρίζουν όλοι πολύ συγκεκριμένες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και πολύ συγκεκριμένους σκοπούς. Δεν κοιτούν τα κοινωνικά προβλήματα γενικά αλλά δίνουν χρηματικά ποσά σε έναν σκοπό ή έναν οργανισμό και παραβλέπουν άλλους. Αυτό μου δημιουργεί περαιτέρω επιφυλακτικότητα και καχυποψία γιατί νομίζω έχει στηθεί ένα σύστημα, μία κλίκα που κυκλοφορούν μεταξύ τους χρήματα για φορολογικούς λόγους*». Ένας καταναλωτής προσθέτει την παρόμοια άποψη του: «*ίσως κάποιες φορές αυτές οι ενέργειες είναι ένα μέσο να ξεπλύνουν χρήματα ή να δώσουν δουλειά σε δικούς τους ανθρώπους. Δηλαδή με ευοχλεί που δεν υπάρχει διαφάνεια στον τρόπο επιλογής των ενεργειών ΕΚΕ. Ακόμα και για υποτροφίες που δίνουν κάποιες εταιρείες, σκέφτομαι ότι μπορεί να το κάνουν για να βολέψουν τους δικούς τους. Σε κάποιες περιπτώσεις δεν υπάρχει αυτικειμενικότητα. Φοβάμαι ότι αυτό συμβαίνει. Και όταν δεν έχω εμπιστοσύνη δεν θα προβώ σε αγορά για αυτό το λόγο*».

Ένας άλλος καταναλωτής προσθέτει: «*για να με πείσει μια εταιρεία θέλω συνέπεια και συστηματικότητα. Θέλω μία δράση μόνιμη. Που να συνεχίζεται. Αλλιώς αν δεν ξέρω ότι συνεχίζεται η δράση δεν έχω λόγο να το προτιμήσω*». Μία καταναλώτρια υποστηρίζει «*δεν πρόκειται να ενισχύσω δράση που γίνεται επιλεκτικά κάθε Χριστούγεννα και Πάσχα. Αυτό με εκνευρίζει απίστευτα. Δηλαδή όλο το χρόνο πού ήσουν; Δεν υπήρχαν προβλήματα τότε; Αν θέλει να με πείσει ότι όντως ενδιαφέρεται τότε να υιοθετήσει μόνιμες δράσεις*».

Μία άλλη καταναλώτρια καταθέτει την άποψη της: «*από αυτές που θεωρώ υποκρίτριες εταιρείες δεν πρόκειται ακόμα και να συμφωνώ με το σκοπό και τη δράση να προμηθευτώ κάτι. Όλα ξεκινούν από την εμπιστοσύνη στην εταιρεία και μετά στην εμπιστοσύνη της δράσης. Βέβαια έχουν υπάρξει περιπτώσεις που η δράση ήταν τόσο καλή και απτή που παρόλο που δεν εμπιστευόμουν την εταιρεία, συμμετείχα στη δράση όπως στην ανταλλαγή σχολικών μεγάλου τηλεοπτικού καναλιού για τις άπορες οικογένειες. Αλλά ο κανόνας προϋποθέτει την εμπιστοσύνη στην εταιρεία*».

Αξίζει να προσθέσουμε τη θέση ενός συνεντευξιαζομένου: «*σε μεγάλες εταιρείες δεν έχω λόγο να μην εμπιστεύομαι ότι όντως η δράση θα γίνει. Αλλά όταν λέω εμπιστεύομαι εννοώ ότι θα το εντάξει στην κουλτούρα της και δεν θα είναι κάτι που θα κάνει μια φορά για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Για να στο πω απλά, να μην νοιώσω ότι είναι αρπαχτή. Γιατί άμα είναι αρπαχτή γίνεται για τους λάθος λόγους και εμένα αυτό με πειράζει. Επίσης άμα είναι αρπαχτή σε σχέση με το αν είναι διαρκές, έχει πολύ λιγότερο αντίκτυπο. Θα ήθελα και εγώ με την επιλογή μου να δείξω στις εταιρείες ότι πρέπει να κάνουν καλύτερη δουλειά γενικότερα και όχι να συμπεριφέρονται σαν αρπαχτές. Αν στηρίξω μια αρπαχτή δεν θα καταλάβουν ότι χρειάζεται κάτι παραπάνω*».

Ταυτόχρονα, παρατηρείται έντονη αμφισβήτηση για την αποτελεσματικότητα των δράσεων. «*εγώ θα ήθελα να δω έναν ανεξάρτητο φορέα να πιστοποιεί τις δράσεις και να τις προβάλλει. Όχι την ίδια την εταιρεία. Μόνο έτσι θα σιγουρευτώ*

ότι όντως είναι αποτελεσματικές και θα εμπιστευτώ την εταιρεία». Έτερος καταναλωτής υποστηρίζει: «*Θέλω να δω τα μακροπρόθεσμα οφέλη της δράσης έτσι ώστε να μην νομίζω ότι το κάνει μόνο και μόνο για να βελτιώσει την εικόνα της*». Ενώ ένας άλλος αναφέρει: «*Πρέπει να δω με τα μάτια μου το αποτέλεσμα για να πειστώ για την δράση. Για παράδειγμα μια εταιρεία εμφιαλώσεως στα Γιάννενα ωφέλησε δικούς μου γνωστούς που είχαν ανάγκη και ξέρω ότι βοηθάει κόσμο χωρίς καν να το διαφημίζει. Αυτό με έκανε να προτιμώ το προϊόν. Γιατί ξέρω ότι όντως ασκεί κοινωνικό έργο. Αλλά σε άλλη εταιρεία που υποστηρίζει ότι κάνει το ίδιο κοινωνικό έργο, δεν έχω πειστεί και έτσι δεν παίρνω το προϊόν*».

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο καλύτερος, αν όχι ο μόνος τρόπος ώστε να κερδίσει μια εταιρεία την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσον αφορά την ΕΚΕ αλλά και να αποκρούσει κάθε αρνητική φήμη για τη λειτουργία της, είναι η στόμα με στόμα διάδοση των καλών πρακτικών μέσω των εργαζομένων της. «*Μια φίλη μου με είχε πείσει ότι οι συνθήκες εργασίας στην 'Pepsico' είναι τέλειες και ότι τους προσέχουν πολύ. Και από τότε προτιμώ να παίρνω 'Pepsi' ενώ δεν το έκανα ποτέ. Αλλά αν δεν ήταν αυτή η φίλη μου δεν θα μπορούσες να με πείσεις εύκολα με φυλλάδια και διαφημίσεις*».

Ένας συνεντευξιαζόμενος αναφέρει: «*στη συγκεκριμένη εταιρεία που εργάζομαι αυτή τη στιγμή, γνωρίζω πολύ καλά το πρόγραμμα βιωσιμότητας που έχει θέσει μέχρι το 2020. Ναι μεν να αυξήσουμε το τζίρο μας αλλά να μειώσουμε στο μισό το περιβαλλοντικό μας αποτύπωμα. Πραγματικά με έχει πείσει η εταιρεία, με έχει πείσει ο πρόεδρος της εταιρείας για την ακρίβεια, να στο πω πολύ απλά. Στη συνάντηση στο Νταβός πρόσφατα είχε κάνει σχετικές δηλώσεις και με έχουν πείσει αυτά που λέει και γράφει γιατί δείχνει ότι είναι ζήτημα πρώτης προτεραιότητας για αυτόν. Και να σου πω και κάτι, πάντα κάποια πράγματα μπορεί να μην ακολουθούνται 100%, αλλά σημασία έχει η θέληση και η κουλτούρα και πολιτική μέσα σε μια εταιρεία προς τους εργαζόμενους να σε*

κάνουν να νοιώσεις εσύ ευαισθητοποιημένος για να σε κάνουν να νοιώσεις καλά και να διευρυνθεί αυτός ο κύκλος».

Ένας άλλος προσθέτει: «*κοίτα εγώ πάντα προτιμώ τα προϊόντα της εταιρείας που εργάζομαι αλλά ειλικρινά θέλω να σου πω ότι δεν το κάνω για ωφελιμιστικούς λόγους όπως θα περίμενε καυείς, για να ενισχύσω οικονομικά την εταιρεία. Το κάνω γιατί τη θεωρώ πολύ σωστή εταιρεία που κάνει ειλικρινής προσπάθειες προς τη σωστή κατεύθυνση να γίνει περισσότερο υπεύθυνη εταιρεία*».

Μία καταναλώτρια διηγείται: «*έχω ακούσει τόσα αρνητικά για την 'Coca Cola' παγκοσμίως. Ότι ακόμα και η εικόνα του Άη Βασίλη είναι διαφημιστικό της δημιούργημα, ότι έχει επηρεάσει την απόφαση για του τόπο διεξαγωγής Ολυμπιακών Αγώνων κ.α. Αλλά στην Ελλάδα, ξέρω από άτομα που δουλεύουν στο εργοστάσιο ότι τους προσέχει. Μπορεί να δουλεύουν σκληρά αλλά η εταιρεία τους προσφέρει προνόμια και βοηθά την τοπική κοινωνία της Θήβας. Επομένως, δεν θα κάτσω να ακούσω τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να είναι και φήμες και θα εμπιστευτώ την εταιρεία*».

Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές γίνονται ακόμα πιο επιφυλακτικοί και αυστηροί όταν ακούσουν αρνητικά σχόλια για τις δράσεις ΕΚΕ από τους εργαζόμενους της επιχείρησης: «*μάλλον για πλάκα το λες έτσι; Ποιά Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα; Δεν υπάρχει. Υπάρχουν μόνο προσπάθειες εξαπάτησης του καταναλωτικού κοινού. Και δεν μιλάω έτσι, χωρίς στοιχεία. Όλα είναι για τα μάτια του κόσμου, ένα ύπουλο μέσο δημοσίων σχέσεων. Όταν δούλευε η αδερφή μου σε μεγάλη αλυσίδα ξενοδοχείων υπήρχαν προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος γιατί τους πίεζε η μητρική εταιρεία από τη Γερμανία. Και όλα αυτά όταν ένα χρόνο νωρίτερα είχαν ξεπατώσει μέσα σε ένα βράδυ ολόκληρο δάσος για να μεγαλώσουν την μονάδα τους και να κτίσουνε νέα πτέρυγα. Επίσης, φημιζόταν για τις πράσινες ενέργειες όπως η ανακύκλωση και η μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης αλλά την ίδια στιγμή μόλυνε τα νερά του νησιού με τον αγωγό αποχέτευσης να διοχετεύεται στη θάλασσα μπροστά από το*

ξενοδοχείο. Όπως φαντάζεσαι, μόλις ακούω για ΕΚΕ χαμογελάω ειρωνικά». Στο ίδιο πλαίσιο ένας καταναλωτής συμπληρώνει: «*έμαθα από ένα φίλο μου που δουλεύει στην εταιρεία που οργάνωσε μεγάλη συγκέντρωση παιχνιδιών για τα παιδιά οικογενειών που έχουν ανάγκη, ότι όλα τα προϊόντα που μαζεύτηκαν σαπίζουν αυτή τη στιγμή σε αποθήκες του Δήμου. Σιγά λοιπόν, μην μπω στη διαδικασία ξανά, να ασχοληθώ και να στηρίξω τέτοιες απάτες*».

Ποικιλία Αγοραστικών Κριτηρίων

Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές δεν επιλέγουν σε κάθε τους αγορά την πιο υπεύθυνη εταιρεία είναι ότι κάθε περίπτωση απαιτεί διαφορετικό συνδυασμό αγοραστικών κριτηρίων. Ο καταναλωτής δεν αποφασίζει χρησιμοποιώντας την ίδια ιεράρχηση αγοραστικών κριτηρίων κάθε φορά που καλείται να επιλέξει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το μίγμα κριτηρίων και η ιεράρχηση τους ποικίλλει ανάλογα με την καταναλωτική ανάγκη της δεδομένης στιγμή: «*έχεις πάρα πολλά κριτήρια κάθε φορά που ψωνίζεις και δεν είναι προτεραιότητα η ΕΚΕ στις αγορές. Έχει του ρόλο της όταν αποφασίζεις αλλά κάθε φορά αλλάζει θέση και προτεραιότητα*». Κάποιος άλλος προσθέτει: «η *κοινωνική υπευθυνότητα είναι ένα μόνο από τα πολλά κριτήρια που επηρεάζουν την απόφαση επιλογής. Επηρεάζει αλλά δεν είναι μόνο αυτή. Κάποια brands είναι πολύ δυνατά. Και παρόλο που υπάρχουν πολλά προϊόντα με ισχυρή ΕΚΕ να μην τα επιλέγω γιατί είμαι κολλημένος με την μάρκα μου*».

Μία καταναλώτρια αναφέρει: «*η ΕΚΕ είναι ένα μόνο από τα πολλά κριτήρια που λαμβάνουμε υπόψη όταν επιλέγουμε. Παίζουν ρόλο τόσοι άλλοι παράγοντες που δεν μπορούν να ευνοούν πάντα την ΕΚΕ. Αν έχουμε δύο εταιρείες που προσφέρουν ακριβώς τα ίδια πράγματα στις ίδιες συνθήκες αλλά η μία εκ των δύο έχει δράσεις ΕΚΕ, τότε είναι προφανές ότι θα επιλέξουμε την εταιρεία με την ΕΚΕ. Αλλά αυτό δεν συμβαίνει. Παίζουν ρόλο τόσοι άλλοι παράγοντες που είναι πιο σημαντικοί από τις δράσεις ΕΚΕ και αυτούς λαμβάνουμε υπόψη και*

επιλέγουμε. Αλλά όλα αυτά δεν είναι ποτέ ξεκάθαρα. Ούτε τα χαρακτηριστικά είναι ξεκάθαρα ίδια ούτε μπορούμε με σιγουριά να πούμε ποιά από τις εταιρείες έχει περισσότερο υπεύθυνη συμπεριφορά».

Αυθόρμητη Έκφραση Αλτρουισμού

Ο καταναλωτής δεν επιλέγει πάντα να στηρίξει τη δράση ΕΚΕ γιατί συχνά λειτουργεί αυθόρμητα προκειμένου να ικανοποιήσει τη δική του ανάγκη αλτρουισμού και να νοιώσει ότι εκπληρώνει το χρέος του προς την κοινωνία. Όπως εξηγεί ένας καταναλωτής: «*πρόκειται για μια αυθόρμητη εκδήλωση αλτρουισμού. Όπως όταν βλέπεις κάποιον άστεγο και δίνεις λίγα χρήματα μια φορά που περνάς από το σημείο που κάθεται. Δεν σημαίνει ότι κάθε φορά που θα περνάς από εκεί θα του δίνεις χρήματα. Μία μέρα νοιώθεις καλά και θέλεις να του βοηθήσεις, την άλλη μέρα δεν θέλεις να ασχοληθείς μαζί του. Έτσι είναι και με την ΕΚΕ. Μια μέρα μπορεί να πω, εντάξει ας πάρω αυτό το προϊόν για να ενισχύσω το σκοπό που υποστηρίζει αλλά μια μέρα να αδιαφορήσω για αυτό το σκοπό*».

Ματαιότητα Καταναλωτικής Δράσης

Συχνά στις συνεντεύξεις αναφέρθηκε η αίσθηση αδυναμίας των συνειδητοποιημένων καταναλωτών να επιφέρουν ουσιαστικές αλλαγές με τις αγοραστικές επιλογές τους: «*μερικές φορές θεωρούμε μάταιο, αισθανόμαστε ανήμποροι να επηρεάσουμε καταστάσεις μέσα από τις επιλογές μας και έτσι δεν ασχολούμαστε να επιλέξουμε την πιο κοινωνικά υπεύθυνη λύση. Το κάνουμε σε ορισμένες περιπτώσεις αλλά δεν πρόκειται για μια σταθερή στάση γιατί πολύ απλά δεν πιστεύουμε ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο*». Κάποιος άλλος προσθέτει: «*θέλεις να βοηθήσεις αλλά λες εντάξει μωρέ και μια φορά δεν θα γίνει κάτι αν επιλέξω κάτι άλλο. Και η μια φορά επαναλαμβάνεται. Είναι η γνωστή αντίληψη που περνάει που και που από το μυαλό όλων μας, έλα μωρέ εγώ θα σώσω του κόσμο;*». Μία συνεντευξιαζόμενη αναφέρει: «*πολλές φορές νοιώθεις ότι, εντάξει, έκανα το χρέος μου. Τόσες φορές πήρα το φιλικό προς το περιβάλλον, σήμερα μπορώ να*

κάνω το κομμάτι μου, δεν πειράζει, ας πάρω άρωμα λεβάντα γιατί δεν χρειάζεται να καταπιεστώ. Και την επόμενη φορά ξαναπαίρνεις το προϊόν που είναι πιο φιλικό για το περιβάλλον».

Συγκυριακοί Παράγοντες

Η στήριξη των δράσεων ΕΚΕ μπορεί να γίνει λόγω ευνοϊκών συγκυριών. Δεν αποτελεί πάντοτε την συνειδητή επιλογή του καταναλωτή ο οποίος γίνεται υπό ορισμένες συνθήκες περισσότερο δεκτικός σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις. Μία καταναλώτρια αναφέρει: «*το έκανα λίγο συγκυριακά. Δεν το έκανα σε κάθε αγορά. Μπορεί να αρχίσεις να αντιλαμβάνεσαι και να αισθάνεσαι όμορφα για την εταιρεία να είναι δυνατό και μετά από λίγο αν δεν συνεχίσει η εταιρεία να στο θυμίζει, ξεχνιέται οπότε μπορεί να ξεχαστεί και η συμπεριφορά σου*». Μία άλλη συνεντευξιαζόμενη υπογραμμίζει: «*λειτουργώ ευστικτωδώς. Κάποια φορά θα μπω στο σούπερ μάρκετ και θα πάρω τα φτηνότερα και θα φύγω. Κάποιες άλλες φορές θα έχω όρεξη να κοιτάξω, να ψάξω. Σίγουρα με επηρεάζει κάποια διαφήμιση, κάποια καμπάνια που κάνει μια εταιρεία αλλά δεν αγοράζω πάντα τα προϊόντα της. Μία φορά στο σούπερ μάρκετ θα με πιάσει τσιγκουνιά και θα παίρνω το φθηνότερο και μια φορά θα με νοιάζουν άλλες παράμετροι. Έχει να κάνει με το πως νοιώθω. Αν νοιώθω καλά και θέλω να βοηθήσω όλο του κόσμο, ναι θα επηρεαστώ. Αν είμαι τσατισμένη με όλα αυτά που γίνονται, θα νοιαστώ για του εαυτό μου και τη μιζέρια μου και όχι με τα προβλήματα των άλλων. Είναι η ψυχολογία που θα έχω εκείνη τη στιγμή*». Μία καταναλώτρια αναφέρει: «*δεν επιλέγω πάντα το προϊόν που θεωρείται πιο υπεύθυνο γιατί δεν το έχω στο μυαλό μου εκείνη την ώρα. Θέλω να πάρω μερικά πράγματα και να πάω σπίτι. Δεν κάθομαι να το πολυσκεφτώ. Ψωνίζω ευστικτωδώς. Κυρίως λόγου έλλειψης χρόνου και συγκέντρωσης για πολλές αγορές δεν αφιερώνω ιδιαίτερη σκέψη και απλώς καταναλώνω ότι είναι βολικό και προσιτό*».

Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές εντοπίζουν διαφορές στη βαρύτητα που δίνουν στην ΕΚΕ ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει η υπηρεσία ή το προϊόν: *«όσο πιο καθημερινή είναι η κατανάλωση κάποιου προϊόντος, η συχνότητα αυτή μπορεί να σε κάνει να σκέφτεσαι πιο πολύ τις επιπτώσεις της αγοράς σου και να ενδιαφέρεσαι για το προφίλ της εταιρείας. Ενώ για ένα προϊόν που δεν το παίρνεις συχνά ίσως να μην το ψάξεις πολύ για τέτοια ζητήματα. Το θέμα είναι να αλλάξουμε τις καθημερινές μας μικρές συνήθειες. Αυτό δεν είναι το ζητούμενο;».* Κάποια καταναλώτρια υποστηρίζει: «*στα καθημερινά προϊόντα μου είναι πιο εύκολο να υπολογίζω ως κριτήριο την κοινωνική υπευθυνότητα. Για πάροχο κινητής τηλεφωνίας που συζητήσαμε πριν, το είχα επιλέξει πριν από 15 χρόνια που τότε δεν με ένοιαζε. Τώρα που με νοιάζει όμως, δεν μου είναι εύκολο να μετακινηθώ και να αλλάξω εταιρεία για αυτό το λόγο. Τράπεζα το ίδιο. Αλλά δεν θα πάω να αλλάξω εταιρεία για αυτό το λόγο. Όταν όμως χρειάστηκε να ανοίξω λογαριασμό πρόσφατα, επέλεξα την 'Πειραιώς' για το περιβαλλοντικό της έργο*». Μια άλλη προσθέτει: «*ας πούμε έκανε η 'Cosmote' μια πολύ πετυχημένη δράση αλλά αυτό δεν θα με έκανε να αλλάξω εταιρεία. Σίγουρα θα βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας στα μάτια μου αλλά δεν θα αλλάξω εταιρεία. Δεν θα με κάνει να πάω από τη μία εταιρεία σε άλλη. Αν ήταν προϊόντα καθημερινά του σούπερ μάρκετ, ναι θα το κάνω. Σε άλλα προϊόντα θα δυσκολευτώ*».

Ο ρόλος της κατηγορίας του προϊόντος έχει σημαντικό ρόλο και στην τιμωρία των ανεύθυνων επιχειρήσεων: «*στα τρόφιμα αμέσως θα τιμωρήσεις μια εταιρεία που θα ακούσεις για κάποιο διατροφικό σκάνδαλο. Τα αντανακλαστικά σου θα λειτουργήσουν άμεσα ενώ για κάποια άλλη περίπτωση όπως η άσχημη συμπεριφορά στους υπαλλήλους ίσως να καθυστερήσει να σε αγγίξει*». Μία άλλη καταναλώτρια προσθέτει: «*έχει να κάνει και με το είδος του προϊόντος. Εγώ ας πούμε δεν παίρνω φράουλες από την Αμαλιάδα λόγω του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζουν τους μετανάστες. Αλλά αυτό είναι ένα προϊόν 'πολυτελείας' από*

την άποψη ότι μπορώ να ζήσω και χωρίς φράουλες. Αλλά αν γινόταν κάτι αντίστοιχο με το γάλα, τι θα έκανα; Αναγκαστικά θα έπαιρνα κι ας μη συμφωνούσα με τη συμπεριφορά των κτηνοτρόφων. Στα προϊόντα πρώτης ανάγκης δεν μπορείς να μποϋκοτάρεις εύκολα».

Μία καταναλώτρια προσθέτει: «*Πιο δύσκολα αλλάζεις τράπεζα παρά μάρκα απορρυπαντικού. Για παράδειγμα, αν επηρεαστείς από μια δράση ΕΚΕ και αγοράσεις ένα απορρυπαντικό έτσι πειραματικά να δεις αν σου ταιριάζει τότε θα αλλάξεις. Αλλά είναι και πρακτικά πιο δύσκολο να πας να αλλάξεις το λογαριασμό σου στην τράπεζα επειδή μια τράπεζα έχει κάποιες δράσεις κοινωνικής ευθύνης. Είναι πιο σύνθετες και μεγαλύτερες οι αποφάσεις που πρέπει να πάρεις. Πιο εύκολα θα άλλαζα μάρκα και θα επέλεγα το προϊόν με δράσεις ΕΚΕ όταν δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προετοιμασία από πριν. Για παράδειγμα, όλα τα προϊόντα που αγοράζει κάποιος στο σούπερ μάρκετ*».

Αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιοι καταναλωτές εντοπίζουν ορισμένους κλάδους στους οποίους δεν λαμβάνουν υπόψη τις δράσεις ΕΚΕ γιατί θεωρούν τις εταιρείες των κλάδων εκ προοιμίου ανεύθυνες: «*μπορούν να έχουν δράσεις ΕΚΕ οι τράπεζες; Κοροϊδευόμαστε; Εξ ορισμού δεν μπορούν να είναι υπεύθυνες γιατί μιλάμε για νόμιμες τοκογλυφικές επιχειρήσεις. Πες με προκατειλημμένη αλλά μου φαίνεται οξύμωρο. Ή μήπως οι καπνοβιομηχανίες;*».

Οι θεματικές των Δράσεων ΕΚΕ

Δεν έχουν όλες οι θεματικές στις οποίες αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ μια εταιρεία την ίδια βαρύτητα για τους καταναλωτές γεγονός που αιτιολογεί τη στήριξη μιας δράσης και την αδιαφορία για μια άλλη. Ένας καταναλωτής υποστηρίζει ότι: «*οι λίγες εταιρείες που αναπτύσσουν ΕΚΕ στην Ελλάδα το κάνουν με τρόπο που δεν με αφορά. Δεν θέλω απλά να ενισχύσω μια φιλανθρωπική δράση. Θα ήθελα να δω κάτι πιο κοντά με αυτά που συμβαίνουν γύρω μας. Και κυρίως σε σχέση με το περιβάλλον και την κοινωνία*». Μία καταναλώτρια πιστεύει ότι: «*άμα σε*

ενδιαφέρει κάτι πραγματικά το κάνεις. Ίσως λοιπόν δεν ενδιαφέρομαι και τόσο, πραγματικά. Δηλαδή, αν η δράση αφορά τα παιδάκια στην Αφρική, είναι κάτι πολύ μακρινό. Πιο εύκολα θα βοηθήσεις του διπλανό σου που του βλέπεις να υποφέρει παρά του άλλου που πεινάει σε μια τρίτη χώρα». Μία καταναλώτρια προσθέτει: «*ένα πρόβλημα είναι ότι οι περισσότερες δράσεις είναι για κάπου αλλού. Αν είχε περισσότερη σχέση με την καθημερινή μας ζωή και είχε διαδικασίες που θα μπορούσες να παρακολουθήσεις τα αποτελέσματα γύρω σου, αυτό θα ήταν πιο καλό και θα έβλεπες την αξία της συνεισφοράς σου*».

Κάποιοι καταναλωτές έχουν αντίθετη άποψη: «*για μένα παίζει ρόλο ο σκοπός. Δεν με ενδιαφέρει από την άποψη ότι 'εμείς εδώ έχουμε κρίση οπότε δεν με νοιάζει για την Αφρική κάντε κάτι για το χωριό μου' γιατί δεν είμαι τέτοιο άτομο. Θεωρώ ότι αλληλοεπηρεάζονται τα άτομα στον κόσμο. Θεωρώ ότι αν κάτι χρειάζεται να φτιαχτεί και είναι καλό το προϊόν και καλή η δράση δεν με ενδιαφέρει αν βρίσκεται στην Καμπούλ ή στην Αθήνα. Με ενδιαφέρει αν αυτό που μου ζητάει να προσφέρω η εταιρεία είναι αναλογικό με τις δικές μου ικανότητες. Αν μου ζητάει να δώσω κάτι παραπάνω που να είναι λογικό δεν έχω πρόβλημα αν μου λέει να δώσω πολύ παραπάνω, που υπερβαίνει τις δυνατότητες μου, περιμένω και η εταιρεία να κάνει την υπέρβαση και να προσφέρει πολλά. Αν με κάνει η δράση να νοιώθω καλά και το εμπιστεύομαι θα το κάνω. Όπως δίνω κατά καιρούς σε φιλανθρωπίες ή έδωσα στην 'Wikipedia' 50 Ευρώ γιατί πιστεύω στην προσπάθεια που κάνει*».

Επιπλέον, μία συνειδητοποιημένη καταναλώτρια εξηγεί: «*μπορεί να μην με ενδιαφέρει ο σκοπός. Να μην με αγγίζει. Για παράδειγμα, όταν βλέπω ότι γίνεται μια δράση για πολύτεκνες οικογένειες ή για το Χαμόγελο του Παιδιού, δεν συγκινούμαι. Ενδιαφέρομαι περισσότερο για περιβάλλον, για θέματα συμπεριφοράς προς τους υπαλλήλους, εκεί με νοιάζει όντως. Και αυτό εξηγεί γιατί στη μία περίπτωση ενδιαφέρομαι για την ΕΚΕ και στην άλλη την αγνοώ*». Ενώ μια άλλη προσθέτει: «*με εκνευρίζουν ορισμένες δράσεις. Δεν πρόκειται να στηρίξω τις*

κυρίες της εκκλησίας που κάνουν φιλανθρωπικό έργο. Αυτό δεν θέλω να το στηρίξω. Προτιμώ μια οργάνωση που έχει άλλη βάση. Αλλά όχι φιλανθρωπικές οργανώσεις πέντε κυριών».

Ένας από τους καταναλωτές μας δίνει ένα παράδειγμα: «*εμένα με ενδιαφέρουν πολύ οι ενέργειες για το περιβάλλον γιατί αυτό είναι που καθορίζει και τη ζωή μου ως οικολόγος. Δεν θα συγκινηθώ τόσο αν χρηματοδοτήσουν μία θεατρική παράσταση παρόλο που ασχολούμαι ερασιτεχνικά με το θέατρο. Για μένα πρώτη προτεραιότητα είναι το περιβάλλον και έτσι είμαι πολύ πιο ευαισθητοποιημένος για τέτοια ζητήματα και ενέργειες*». Μια καταναλώτρια καταθέτει: «*εξαρτάται από τις θεματικές των δράσεων. Εγώ έχω αυξημένο ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά και ο πολιτιστικός όμιλος της Πειραιώς με έχει πείσει ότι υπάρχει, ότι λειτουργεί, ότι παράγει σπουδαίο έργο τόσα χρόνια. Με έχει πείσει. Αλλά δεν έχω πάει να ανοίξω λογαριασμό για αυτό το λόγο. Αλλά αν άνοιγα τώρα λογαριασμό εκεί θα του άνοιγα. Έχω θετική εικόνα για την τράπεζα*».

Μία συνειδητοποιημένη καταναλώτρια διηγείται: «*επηρεάστηκα να επιλέξω Cosmote από διάφορες χορηγίες πολιτιστικών γεγονότων που παρακολουθώ και χρηματοδότηση φιλανθρωπικών δράσεων που μου αρέσουν. Δεν ήταν αυτός ο βασικός λόγος, πιο σημαντικά ήταν το καλό δίκτυο και το πακέτο που προσφέρει. Αλλά επειδή είδα ότι πάνω κάτω όλα τα άλλα χαρακτηριστικά είναι ίδια, είπα να διαλέξω την 'Cosmote' που στηρίζει οικονομικά ορισμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις που παρακολουθώ. Ήταν απλώς ένα συν που μέτρησε στην τελική απόφαση. Και οι άλλες εταιρείες είχαν κοινωνική δράση αλλά για μένα ο τομέας του πολιτισμού έχει προτεραιότητα*». Ενώ μια άλλη συνεντευξιαζόμενη αναφέρει: «*έχω μεγαλύτερη ευαισθησία σε ορισμένα θέματα. Αν δω μια πρωτοβουλία για καρκίνο μαστού και ψυχικά ασθενείς και εξαρτημένους θα την ενισχύσω πολύ περισσότερο από κάποια άλλη. Και για αυτά συγκεκριμένα θα ψάξω, να ενημερωθώ, δεν θα περιμένω να μου έρθει η πληροφορία. Ας πούμε για το*

περιβάλλου δεν το έχω ψάξει ποτέ αλλά μερικές φορές που είδα μπροστά μου π.χ. σακούλες για το περιβάλλον τις προτίμησα».

6.3 Επίλογος Κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό παρουσίασε την ανάλυση των 50 συνεντεύξεων με τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές σε μια προσπάθεια να εκμαιεύσουμε τις απαντήσεις των ερευνητικών μας ερωτημάτων. Το κεφάλαιο που ακολουθεί είναι το τελευταίο της διδακτορικής διατριβής και επιχειρεί να ολοκληρώσει τη συζήτηση παρουσιάζοντας συνοπτικά τις συζητήσεις που προηγήθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

7.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Θα ήταν άδικο και ενδεχομένως παραπλανητικό να απομονώσουμε συγκεκριμένα σημεία της συζήτησης που παρουσιάστηκε στο τέλος κάθε προηγούμενου κεφαλαίου παραθέτοντας εδώ μόνο τις βασικές ιδέες ή τα συμπεράσματα. Κάθε συμπέρασμα ασυνόδευτο από τη σχετική επιχειρηματολογία και συζήτηση, συχνά μοιάζει αυθαίρετο και αδύναμο κάτι που δεν συμβαίνει όταν παρουσιάζεται στο πλαίσιο του συνολικού διαλόγου. Για το λόγο αυτό, στο τέλος κάθε προηγούμενου κεφαλαίου θελήσαμε να παρουσιάσουμε τη συζήτηση που προκλήθηκε μέσα από την παρουσίαση και την ανάλυση των επιχειρημάτων για κάθε επιμέρους ζήτημα και ερώτημα το οποίο το κάθε κεφάλαιο πραγματευόταν. Ειδικότερα στα δύο τελευταία κεφάλαια έγινε προσπάθεια να αποκωδικοποιηθεί η πληροφορία της πρωτογενούς έρευνας και να παρουσιαστεί με σχηματικό τρόπο. Επομένως, τα κεφάλαια που προηγήθηκαν αποτελούν στο σύνολο τους μια λογική απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας διατριβής. Στο πλαίσιο αυτό, το τελευταίο αυτό κεφάλαιο της διατριβής, συνοψίζει τους κυριότερους προβληματισμούς που δημιουργήθηκαν, εντοπίζει τις πιθανές επιχειρηματικές εφαρμογές των προβληματισμών αυτών στο περιβάλλον του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, διακρίνει κάποιες από τις αδυναμίες της έρευνας προτείνοντας πιθανές μελλοντικές κατευθύνσεις και τέλος επισκοπεί επιγραμματικά τα κεφάλαια που προηγήθηκαν.

7.2 Ενδείξεις Ακαδημαϊκών και Επιχειρηματικών Εφαρμογών

Η όλη διατριβή αλλά ειδικότερα τα δύο τελευταία κεφάλαια που αποτελούν την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας φιλοδοξούν να διεισδύσουν στα δύσβατα σημεία του πεδίου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, να προσθέσουν ένα νέο κομμάτι στην ακαδημαϊκή, σχετική συζήτηση και να βοηθήσουν τα στελέχη

των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στο σημείο αυτό, επιχειρούμε να επισημάνουμε ορισμένα από τα σημεία που αναδύθηκαν μέσα από την έρευνα και ενδεχομένως να φανούν χρήσιμα τόσο στη συνέχιση του ακαδημαϊκού διαλόγου όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο.

Η έρευνα μας, επιβεβαίωσε πως το πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πολύπλοκο και οποιαδήποτε ερευνητική απόπειρα σε αυτό οφείλει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη. Όπως συζητήσαμε λεπτομερώς, οι ποσοτικές έρευνες στο πεδίο είναι πολύ χρήσιμες και ενδιαφέρουσες αλλά δεν μπορούν να διεισδύσουν με ασφάλεια στα άδυτα του αντικειμένου και ενέχουν τον κίνδυνο να δράσουν αποπροσανατολιστικά. Η δυσκολία οριοθέτησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κυριαρχεί σε συζητήσεις ακόμη και έμπειρων με το θέμα επαγγελματιών που συχνά οδηγούν σε αδιέξοδο. Οι καταναλωτές εμφανίζουν έλλειψη εξοικείωσης και κατανόησης του περιεχομένου της ΕΚΕ. Παρατηρήσαμε πως υπάρχουν άτομα που αυθόρμητα πιστεύουν πως δεν ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ ενώ η συζήτηση μαζί τους μαρτυρά το αντίθετο ενώ ταυτόχρονα άλλα άτομα δηλώνουν την υποστήριξη για την ΕΚΕ ενώ έχουν στο μυαλό τους κάτι άλλο.

Οι καταναλωτές δεν αποθαρρύνονται όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων αρκεί οι δράσεις που προβάλλονται να είναι ειλικρινείς και να μην γίνεται προσπάθεια απόκρυψης ανεύθυνης συμπεριφοράς. Παρατηρείται μια καχυποψία και επιφυλακτικότητα όσον αφορά στην ΕΚΕ αλλά ταυτόχρονα αναγνωρίζεται ως χρήσιμη και θετική για την κοινωνία. Αντίθετα με προηγούμενες παραδοχές, η ΕΚΕ δεν λειτουργεί ως ελαφρυντικό σε περίπτωση εταιρικού σκανδάλου. Οι καταναλωτές λαμβάνουν σε αυτή την περίπτωση τις πρότερες ενέργειες ΕΚΕ ως προσπάθεια συγκάλυψης και σκληραίνουν τη στάση τους προς την εταιρεία. Και αυτό γιατί η ΕΚΕ αποτελεί εργαλείο ανάπτυξης εμπιστοσύνης ανάμεσα στην εταιρεία και

τον καταναλωτή και ένα σκάνδαλο διαρρηγνύει την εμπιστοσύνη αυτή. Οι εταιρείες οφείλουν λοιπόν, να δείχνουν συνέπεια και να αναπτύσσουν την ΕΚΕ με σταθερά βήματα.

Παρόλη τη σημαντική ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία, οι καταναλωτές θεωρούν πως η ανάπτυξη αυτή δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση της εταιρικής υπευθυνότητας. Η κρίση δεν έχει επηρεάσει αρνητικά την ΕΚΕ δεδομένου ότι οι εταιρείες συνέχισαν την αυξητική τους στάση ενασχόλησης με την ΕΚΕ αλλά και οι καταναλωτές στράφηκαν σε περισσότερο αλληλέγγυες αξίες και αναγνώρισαν ως επιτακτική την ανάγκη κοινωνικής συνοχής. Διακρίναμε μια σχετική καχυποψία για τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά οι καταναλωτές ζητούν από τις επιχειρήσεις να αναλάβουν το ρόλο τους στην αντιμετώπιση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων σε ένα ευρύτερο πλαίσιο συνεργασιών υπό την αιγίδα του κράτους.

Παρατηρήθηκε μία σύγχυση που είχαμε επισημάνει και στη θεωρητική επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας: ο καταναλωτής επιβραβεύει και τιμωρεί τη συνολική υπευθυνότητα της εταιρείας και ενδεχομένως κάποιες συγκεκριμένες δράσεις ΕΚΕ αλλά ο διαχωρισμός δεν γίνεται πάντα και δεν είναι πάντοτε σαφής. Κυριαρχεί η επιβράβευση μιας «αίσθησης» υπευθυνότητας που συχνά απορρέει από τις γενικότερες δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά βασίζεται κυρίως στις εσωτερικές δράσεις και ιδιαίτερα στον τρόπο με τον οποίο η κάθε εταιρεία μεταχειρίζεται τους εργαζόμενους της. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, θα μπορούσαμε να πούμε πως η ΕΚΕ βελτιώνει τη γενικότερη εικόνα που έχουμε για την εταιρεία και δημιουργεί καταναλωτική πίστη αναπτύσσοντας συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα. Μία δράση ΕΚΕ χτίζει εμπιστοσύνη και μετατρέπει τον καταναλωτή σε υποστηρικτή της εταιρείας ενώ δημιουργεί την εντύπωση πως η εταιρεία είναι υπεύθυνη στο σύνολο της.

Ο καταναλωτής επιζητά τη στρατηγική δέσμευση της εταιρείας προς μια συνολικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Δεν αρκείται σε μεμονωμένες δράσεις ΕΚΕ. Απαιτεί πλέον, μια ολιστική, στρατηγική προσέγγιση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενσωματωμένη στο πλαίσιο της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Προκειμένου μια εταιρεία να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από την ΕΚΕ θα ήταν πιο χρήσιμο να αναβάλλει μεγαλεπήβολα σχέδια εξωτερικών δράσεων και να ξεκινήσει με αλλαγές στον τρόπο της καθημερινής εταιρικής λειτουργίας και διακυβέρνησης και στην υπεύθυνη στάση της έναντι στο ανθρώπινο δυναμικό.

Ενώ ο καταναλωτής θέλει να πειστεί για την εγκυρότητα των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκειμένου να επιβραβεύσει την εταιρεία, δεν ισχύει κάτι τέτοιο όταν αποφασίζει να τιμωρήσει την ανεύθυνη συμπεριφορά. Οι δράσεις ΕΚΕ δεν προϋποθέτουν τη γενικότερη, υπεύθυνη στάση της εταιρείας όπως φυσικά η απουσία των δράσεων ΕΚΕ δεν ταυτίζεται με ανεύθυνη εταιρική συμπεριφορά. Ωστόσο, οι καταναλωτές δείχνουν μια ροπή προς την τιμωρία δεδομένου ότι ακόμη και ενδείξεις και φήμες είναι αρκετές για να σταματήσουν να είναι πελάτες μιας εταιρείας που θεωρούν ανεύθυνη.

Αν έπρεπε να απαντήσουμε με συντομία στην ερώτηση: επηρεάζουν οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις, θα απαντούσαμε ως εξής: Επηρεάζουν λίγο αν πρόκειται για μεμονωμένες δράσεις αποσυνδεδεμένες με τη γενικότερη στρατηγική της εταιρείας αλλά επηρεάζουν πάρα πολύ όταν αποτελούν μέρος μιας γενικότερης στρατηγικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που λειτουργεί στο πλαίσιο της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Ένα από τα πιο σημαντικά ερευνητικά μας ευρήματα είναι η επισήμανση ενός παραδόξου που δεν είχε μέχρι σήμερα επισημανθεί. Πολλές εταιρείες εμπλέκονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γιατί έχουν αναγνωρίσει την προστιθέμενη αξία που προσφέρει στην εταιρεία, αξία ικανή να καθορίσει τη μακροβιότητα της εταιρικής επιτυχίας. Κάποιες από αυτές ή ακόμα και

εταιρείες που δεν έχουν αντιληφθεί ακριβώς το ρόλο της ΕΚΕ αποφασίζουν και αναλαμβάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχοντας ως ομάδα στόχο τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Θεωρούν πως οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές αποτελούν μια συμπαγής ομάδα που από τη στιγμή που ενδιαφέρεται για τα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και επιζητά την υπευθυνότητα της εταιρείας θα στηρίξει με τις αγορές της τα προϊόντα εταιρειών με δράσεις ΕΚΕ. Ωστόσο, εντοπίσαμε μια υποομάδα εντός των συνειδητοποιημένων καταναλωτών που ναι μεν ενδιαφέρεται για τις θεματικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και μάλιστα οι αξίες της ΕΚΕ αποτελούν για τα μέλη της ομάδας αυτής ύψιστες αξίες της ζωής τους αλλά ταυτόχρονα αποστρέφονται τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αποφεύγουν την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών από μεγάλες εταιρείες. Επομένως, κάποιες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ για να προσεγγίσουν μια ομάδα στόχο παρόλο που η συγκεκριμένη ομάδα δεν ανταποκρίνεται στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ενδεχομένως, όταν σχεδιάζονται οι δράσεις ΕΚΕ ίσως θα είχε μεγαλύτερη αξία η μετατόπιση του ενδιαφέροντος στο μέσο συνειδητοποιημένο καταναλωτή και όχι στον ακραίο συνειδητοποιημένο όπως πολύ συχνά γίνεται σήμερα.

Στην ίδια συζήτηση, η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνών που έχουμε δει έως και σήμερα κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές ανάλογα με τη στάση τους σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Όπως έχουμε συζητήσει εκτενώς, οι έρευνες θεωρούν ότι ένας καταναλωτής είτε ενδιαφέρεται για θέματα ΕΚΕ όταν προβαίνει σε αγορές είτε δεν ενδιαφέρεται. Αμφισβητώντας τη μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερευνών που κυριαρχούν μέχρι σήμερα στο χώρο της ΕΚΕ και τοποθετούν τους καταναλωτές σε στεγανά και πρότυπα συμπεριφοράς παραβλέποντας το γεγονός πως ο ίδιος καταναλωτής μπορεί να συμπεριφέρεται με διαφορετικό τρόπο ακόμη και σε παρόμοιες καταστάσεις, παρατηρήσαμε τους κυριότερους λόγους της ασυνέπειας επιβράβευσης ή τιμωρίας της υπεύθυνης και ανεύθυνης αντιστοίχως εταιρικής λειτουργίας. Ως συνέχεια της

συζήτησης του τρίτου κεφαλαίου, η έρευνα μας επιβεβαίωσε την προσέγγιση των λιγοστών ερευνητών που υποστηρίζουν πως ο ίδιος καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιεί την ΕΚΕ ως αγοραστικό κριτήριο σε μία περίπτωση και να την αγνοεί σε κάποιο άλλο και προσθέσαμε τη δική μας ερμηνεία. Στο πλαίσιο αυτό επιχειρήσαμε να κατανοήσουμε τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται αυτή η συμπεριφορά όπως επίσης και τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται χάσμα ανάμεσα στις καταναλωτικές προθέσεις και τις πραγματικές καταναλωτικές αγορές.

Ένας από τους λόγους, εμφανίζεται να είναι η τιμή των «υπεύθυνων» προϊόντων και υπηρεσιών. Συχνά, οι εταιρείες λανσάρουν προϊόντα με επιπλέον χαρακτηριστικά ΕΚΕ σε ανώτερη τιμή πώλησης ή εταιρείες που θεωρούνται υπεύθυνες έχουν προϊόντα που είναι πιο ακριβά γεγονός που αποθαρρύνει ορισμένους καταναλωτές. Ειδικά στην πρώτη περίπτωση, όπου το κόστος μετακυλίεται στους καταναλωτές, παρατηρήσαμε την έντονη δυσαρέσκεια των καταναλωτών οι οποίοι θεωρούν πως η ΕΚΕ είναι αυτονόητη και θα έπρεπε να αποτελεί μέρος της βασικής επιχειρηματικής λειτουργίας.

Επιπλέον, οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ανέφεραν ως λόγο ασυνέπειας στην επιβράβευση ή τιμωρία βάσει της εταιρικής υπευθυνότητας, το κριτήριο της ποιότητας. Δηλαδή, ενώ αναγνωρίζουν πως ΕΚΕ και ποιότητα συμβαδίζουν, τυχαίνει να επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία από μια εταιρεία ενώ υπάρχει ανταγωνιστικό προϊόν από εταιρεία που θεωρούν περισσότερο υπεύθυνη γιατί θεωρούν πως το προϊόν της υπεύθυνης εταιρείας υστερεί σε ποιότητα.

Ένας ακόμη λόγος εμφανίζεται να είναι η έλλειψη ενημέρωσης. Θα πρέπει τη στιγμή της αγοραστικής απόφασης να είναι ενημερωμένοι για τις διαφορές στην εταιρική υπευθυνότητα ανάμεσα στις εταιρείες που προσφέρουν τις επιλογές τους. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές θέλουν να συνδέσουν την υπευθυνότητα της εταιρείας με τα προϊόντα της εταιρείας γιατί παρατηρείται συχνά να αναγνωρίζουν την υπευθυνότητα της εταιρείας αλλά τη

στιγμή της αγοραστικής απόφασης να μην αντιλαμβάνονται ότι η συγκεκριμένη εταιρεία διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν.

Ακόμη, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πως η επικαιρότητα μιας δράσης ή κάποιο σκανδάλου επηρεάζει τις αποφάσεις τους και ενδεχομένως να μην λάβουν υπόψη στην επόμενη τους αγορά την υπευθυνότητα της εταιρείας όταν περάσει κάποιο χρονικό διάστημα και δεν έχουν συγκρατήσει στη μνήμη τους την υπεύθυνη ή ανεύθυνη συμπεριφορά.

Επιπλέον, λόγος ασυνέπειας στην καταναλωτική συμπεριφορά επιβράβευσης ή τιμωρίας της εταιρικής υπευθυνότητας αποτελεί ο βαθμός εμπιστοσύνης στη δράση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο καταναλωτής θέλει να νοιώθει σίγουρος ότι τα χρήματα του θα αξιοποιηθούν σωστά από τις εταιρείες και επιζητά διαφάνεια στον τρόπο επιλογής των ενεργειών ΕΚΕ και τη διάθεση των πόρων. Ταυτόχρονα, θέλει να βλέπει δράσεις να επαναλαμβάνονται και επιβραβεύει τη διατηρησιμότητα και συνέπεια των δράσεων. Αξίζει να σημειωθεί πως ο καλύτερος τρόπος για να εμπιστευτούν οι καταναλωτές την υπευθυνότητα της εταιρείας και τις δράσεις ΕΚΕ είναι οι υπάλληλοι της εταιρείας. Μέσω 'word of mouth' επιτυγχάνεται ένα μοναδικό 'storytelling' που βοηθά στη μετάδοση της υπευθυνότητας της εταιρείας και αίρει τη δυσπιστία και τις όποιες αμφισβητήσεις.

Επίσης, ένας από τους λόγους που οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές δεν επιλέγουν πάντοτε την πιο υπεύθυνη λύση είναι γιατί κάθε επιλογή απαιτεί διαφορετικό συνδυασμό αγοραστικών κριτηρίων. Η ιεράρχηση των κριτηρίων και ο συνδυασμός των παραγόντων που επηρεάζουν την τελική αγοραστική απόφαση αποτελούν σύνθετες διαδικασίες που δεν μπορούν εύκολα να τυποποιηθούν. Στο ίδιο πλαίσιο, ο καταναλωτής λειτουργεί αυθόρμητα προκειμένου να στηρίξει ή να τιμωρήσει την υπευθυνότητα μιας εταιρείας με αποτέλεσμα να μην επαναλαμβάνει την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας λόγω της ΕΚΕ ακόμα και στις ίδιες συνθήκες. Επιπρόσθετα, ως λόγος

αποθάρρυνσης της επιβράβευσης της υπεύθυνης συμπεριφοράς εμφανίζεται η ματαιότητα της καταναλωτικής δράσης. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν πως η δράση τους δεν έχει κάποιο ουσιαστικό αποτέλεσμα και έτσι δεν εμμένουν σε μια υπεύθυνη καταναλωτική στάση επιβράβευσης με συστηματικό τρόπο.

Επιπλέον, γίνεται σαφές ότι η κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν ή η υπηρεσία επηρεάζει το βαθμό που ο ίδιος καταναλωτής λαμβάνει υπόψη στις αγοραστικές του αποφάσεις την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Σε προϊόντα που η αγορά τους επαναλαμβάνεται πολλές φορές μέσα στο χρόνο, είναι μικρότερης αξίας και η δοκιμή ανταγωνιστικού προϊόντος μπορεί να γίνει εύκολα δεδομένου ότι υπάρχει η δυνατότητα για τον καταναλωτή να επιστρέψει στις καταναλωτικές τους συνήθειες στην επόμενη αγορά, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει ευκολότερα αγοραστικό κριτήριο. Επίσης, στα προϊόντα που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ατομική υγεία, όπως είναι τα τρόφιμα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο και να έχει αυξημένη βαρύτητα.

Σε προϊόντα ή υπηρεσίες όπου ο καταναλωτής διαλέγει μία φορά και η μετακίνηση του σε ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες δεν συνηθίζεται, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιρροής στην αρχική επιλογή του καταναλωτή. Αλλά πολύ σπάνια θα μπορέσει να αποτελέσει παράγοντα μετακίνησης του καταναλωτή από μια εταιρεία σε μια άλλη. Την ίδια στιγμή, η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει τον παράγοντα μετακίνησης του καταναλωτή σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής καλείται να αποφασίσει συχνά για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε καθημερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει τον παράγοντα διαφοροποίησης που θα πείσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία αγνοώντας την συνήθης επιλογή.

Σε ορισμένους κλάδους παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές παρουσίασαν αυξημένο ενδιαφέρον για τα ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι

αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τις πολιτικές ΕΚΕ με έμμεσο τρόπο. Δεν διακρίναμε τάση επιβράβευσης συγκεκριμένων δράσεων ΕΚΕ αλλά επιβράβευση της εταιρείας μέσω της αίσθησης υπευθυνότητας που επιφέρουν οι δράσεις ΕΚΕ. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την υπευθυνότητα της εταιρείας όταν το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζει την υγεία τους με άμεσο τρόπο.

Οι καταναλωτές ανέδειξαν το σημαντικό ρόλο της «ανάλυσης ουσιαστικότητας» (materiality analysis) των δράσεων ΕΚΕ. Είναι πιο εύκολο να επιβραβεύσουν εταιρείες που αναλαμβάνουν δράση για ζητήματα που τους ενδιαφέρει και θεωρούν σχετικά με τις εταιρείες. Θέλουν να στηρίζουν πρωτοβουλίες που είναι πιο κοντά στα ενδιαφέροντα τους και τα ζητήματα που σχετίζονται με τη λειτουργία των επιχειρήσεων.

7.3 Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις

Η διδακτορική διατριβή από τη φύση της εμπεριέχει συχνά κάποιες αδυναμίες και περιορισμούς. Περιορισμούς στους πόρους και στο σχεδιασμό και αδυναμίες κάλυψης ευρύτερου χώρου στο υπό μελέτη επιστημονικό πεδίο. Οι ερευνητικές μας επιλογές και οι λόγοι για τους οποίους στηρίξαμε τις επιλογές αυτές παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο όπου αναλύουμε τη μεθοδολογική μας προσέγγιση.

Ωστόσο, η ποιοτική προσέγγιση που ακολουθήσαμε παρόλο που θεωρούμε πως είναι η πλέον ενδεδειγμένη για το σύνθετο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν επιτρέπει να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα μας γιατί τα συμπεράσματα των ποιοτικών ερευνών δεν γενικεύονται από τη στιγμή που το δείγμα είναι μικρό σε σχέση με το γενικό πληθυσμό και δεν επιλέγεται αντιπροσωπευτικά. Ωστόσο, ενώ δεν μπορούμε να προβούμε σε «εμπειρική γενίκευση», αξιοποιήσαμε τα αποτελέσματα μας για την ανάπτυξη της θεωρίας μας επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο «θεωρητική γενίκευση».

Από την αρχή της ερευνητικής μας πορείας όπως προαναφέραμε, βρισκόμαστε σε ερευνητικά σταυροδρόμια όπου καλούμαστε να επιλέξουμε κάποιο ερευνητικό μονοπάτι παραβλέποντας κάποιο άλλο. Με αυτό τον τρόπο οδηγούμαστε στον ερευνητικό μας στόχο αλλά σίγουρα παραβλέπουμε κάποια ενδιαφέροντα σημεία τα οποία θα διευκρίνιζαν κομμάτια του ανεξήγητου παζλ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στο πλαίσιο αυτό εντοπίσαμε κάποιες περιοχές για μελλοντική έρευνα. Συμπληρωματική της παρούσας έρευνας με ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα ήταν η περαιτέρω μελέτη των συνειδητοποιημένων καταναλωτών που ενώ είναι θερμοί υποστηρικτές της εταιρικής υπευθυνότητας, δεν κρίνουν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και την ΕΚΕ θετικά. Επίσης, μια ξεχωριστή έρευνα στους εργαζομένους των εταιρειών που παρουσιάζουν αυξημένη δραστηριοποίηση στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον και θα μπορούσε να επιβεβαιώσει, να απορρίψει και να συνεχίσει κομμάτια της έρευνάς μας.

Σύνοψη Διδακτορικής Διατριβής

Το πρώτο κεφάλαιο θέλησε να εξηγήσει με λεπτομέρεια τη μεθοδολογική προσέγγιση της διδακτορικής διατριβής. Παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι ερευνητικές μας επιλογές και οι λόγοι για τους οποίους ακολουθήσαμε τις συγκεκριμένες ερευνητικές μεθόδους και εργαλεία. Έτσι, λοιπόν, εξηγήσαμε το αντιληπτικό περίγραμμα και τη φύση της έρευνας, αναλύσαμε τον τρόπο με τον οποίο θα διεξαγάγαμε την κριτική επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και είδαμε με λεπτομέρεια το σχεδιασμό της πρωτογενούς έρευνας τόσο για τις ομάδες εστίασης όσο και για τις συνεντεύξεις. Εξηγήσαμε τις μεθόδους δειγματοληψίας και ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων και αναφέραμε επιμέρους πτυχές της έρευνας που θεωρήσαμε ότι βοηθούν τον αναγνώστη να αντιληφθεί καλύτερα την ερευνητική μας εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της διδακτορικής διατριβής παρουσιάσαμε λεπτομερώς τη συζήτηση σχετικά με το περιεχόμενο της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής

Ευθύνης. Αναδείξαμε την πολυπλοκότητα προσέγγισης του όρου και τα προβλήματα που δημιουργεί η απουσία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Προκειμένου να εμβαθύνουμε στο περιεχόμενο της έννοιας και να αντιληφθούμε καλύτερα το υπό διερεύνηση πεδίο κατανοήσαμε το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο το οποίο ανέδειξε την ΕΚΕ και εντοπίσαμε τους παράγοντες που συντέλεσαν στη διάδοση της δίνοντας έμφαση στο σημαντικό ρόλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η παρακολούθηση της ΕΚΕ από τα πρώτα της βήματα έως και σήμερα μας οδήγησε στο να αντιληφθούμε το διευρυμένο ρόλο που καλείται να αναλάβει στο νέο διαμορφούμενο πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο ως αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής λειτουργίας και απαραίτητο συστατικό στη συνταγή άμβλυνσης των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων.

Το τρίτο κεφάλαιο της διατριβής προσέγγισε την υπεύθυνη κατανάλωση. Αρχικά, σκιαγραφήσαμε το σύγχρονο καταναλωτή καταλήγοντας στα χαρακτηριστικά του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή αφού πρώτα εξετάσαμε αναλυτικά τις ιδιαίτερες πτυχές της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Εξετάσαμε τα στοιχεία των μεγαλύτερων ερευνών αγοράς και δώσαμε έμφαση στο χάσμα που παρατηρείται ανάμεσα στις καταναλωτικές προθέσεις και στις καταναλωτικές αποφάσεις. Εν συνεχεία, αναδείξαμε τα σημαντικότερα σημεία του ακαδημαϊκού διαλόγου για την υπεύθυνη κατανάλωση και είχαμε την ευκαιρία να παρακολουθήσουμε την εξέλιξή του τις τελευταίες δεκαετίες. Τέλος, συζητήσαμε εκτενώς για την κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση και καταφέραμε να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά της διεθνούς βιβλιογραφίας που περιγράφουν τη σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις.

Το τέταρτο κεφάλαιο εξειδικεύει την έρευνα μας στην ελληνική περίπτωση. Θεωρήσαμε απαραίτητο να ξεκινήσουμε την προσέγγιση μας επαληθεύοντας την ύπαρξη του χώρου της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Θα ήταν αδύνατο να

μελετήσουμε το πώς επηρεάζει τους καταναλωτές η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αν δεν αναγνωρίζαμε πρώτα στοιχεία παρουσίας και ανάπτυξής της στην Ελλάδα. Έτσι, είδαμε τον περιορισμένο ρόλο του ελληνικού κράτους στην εξέλιξη της ΕΚΕ και παρουσιάσαμε συνοπτικά τους σημαντικότερους φορείς προώθησης της ιδέας της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Εν συνεχεία, παρουσιάσαμε τη διεθνή βιβλιογραφία που αναφέρεται στην ελληνική περίπτωση και αναδείξαμε τα αποτελέσματα ερευνών που προσεγγίζουν τη σχέση του Έλληνα καταναλωτή με την ΕΚΕ. Τέλος, προσθέσαμε τη δική μας οπτική αναλύοντας τα παραπάνω και επισημάναμε τα ερευνητικά κενά.

Το πέμπτο και το έκτο κεφάλαιο αποτέλεσαν την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας της διδακτορικής διατριβής. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσίασε την αφηγηματική έκθεση των ομάδων εστίασης που πραγματοποιήσαμε. Αξιοποιήσαμε χαρακτηριστικά αποσπάσματα από διαλόγους ανάμεσα στους καταναλωτές που συμμετείχαν στις ομάδες συζήτησης και στη συνέχεια παραθέσαμε τις κυριότερες ενδείξεις ανά κατηγορία ανάλυσης. Στο έκτο κεφάλαιο, παραθέσαμε την αφηγηματική έκθεση όπου αναλύονται οι 50 ημιδομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε με άτομα που ανήκουν στην κατηγορία των «συνειδητοποιημένων» καταναλωτών. Τέλος, στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της διδακτορικής διατριβής αναφέραμε συνοπτικά τους κυριότερους προβληματισμούς που δημιούργησε η συζήτηση που προκαλέσαμε. Εξετάσαμε τις προεκτάσεις της συζήτησης αυτής στη συνέχιση της ακαδημαϊκής συζήτησης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις πιθανές εφαρμογές στον κόσμο των επιχειρήσεων. Τέλος, θελήσαμε να ενθαρρύνουμε την εξέλιξη της σχετικής συζήτησης προτείνοντας κάποιες αχαρτογράφητες ερευνητικές περιοχές.

Όπως παρατηρήσαμε, οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η ΕΚΕ γενικότερα, επηρεάζουν ποικιλοτρόπως τις αγοραστικές καταναλωτικές αποφάσεις. Η διεπιστημονικότητα που χαρακτηρίζει την Εταιρική Κοινωνική

Ευθύνη, η ταχύτατη εξέλιξη του περιεχομένου της και η συνεχής διεύρυνση των ορίων της, την καθιστούν πάντοτε επίκαιρη, συναρπαστική και εξελίξιμη. Καθώς η έρευνα δεν σταματά ποτέ, ελπίζουμε το ερευνητικό αυτό ταξίδι να αποτελέσει την αφετηρία για νέους ερευνητικούς προορισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aaronson, S. and Reeves, J. (2002). The European Response to Public Demands for Global Corporate Responsibility. In *National Policy Association*, **Vol. 2**, No 5.

Aguillera, V.R., Rupp, D., Williams, C. and Ganapathi, J. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. In *Academy of Management Review*, **Vol. 32**, No 3, pp. 836-863.

Anderson, W.T. Jr. and Cunningham, H.W. (1972). The Socially Conscious Consumer. In *Journal of Marketing*, **Vol. 36,** No 3, pp. 23-31.

Andriof, J. and Waddock, S. (2002). Unfolding Stakeholder Engagement. In Andriof, J., Waddock, S., Husted, B. and Rahman, S.S. (eds). *Unfolding Stakeholder Thinking*, Sheffield: Greenleaf Publishing, pp. 19-43.

Apostolakou, A. and Jackson, G. (2009). Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute? In *Working Paper Series* 2009.01, School of Management, University of Bath.

Assiouras, I., Siomkos, G., Skourtis, G. and Koniordos, M. (2011). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in the Greek Mobile Telecommunication Industry. In *International Journal of Management Cases*, **Vol. 13**, No 3, pp. 210-216.

Auger, P., Burke, P.F., Devinney, T.M. and Louviere, J.J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? In *Journal of Business Ethics*, **Vol. 42**, No 3, pp. 281-304.

Auger, P. and Devinney, T.M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. In *Journal of Business Ethics*, **Vol. 76**, No 4, pp. 361-383.

Auger, P., Devinney, T.M. and Louviere, J.J. (2007). Using Best - Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs across Countries. In *Journal of Business Ethics*, **Vol. 70**, No 3, pp. 299-326.

Auger, P., Devinney, M.T., Louviere, J.J. and Burke, F.P. (2008). Do Social Product Features Have Value to Consumers? In *International Journal of Research in Marketing*, **Vol. 25**, No 3, pp. 183-191.

Auger, P., Devinney, T.M. and Louviere, J.J. (2010). Global Segments of Socially Conscious Consumers: Do they Exist? In Smith, N.C., Bhattacharya, C.B., Vogel, D. and Levine, D.

(eds). *Global Challenges in Responsible Business*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 135-160.

Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J. and Burke, P.F. (2010). The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study. In *International Business Review*, **Vol. 19**, No 2, pp. 140-159.

Baker, E.S. and Edwards, R. (2012). How Many Qualitative Interviews is Enough? Expert Voices and Early Career Reflections on Sampling and Cases. In *Qualitative Research.* National Centre for Research Methods. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.02.2013: http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf

Barr, S. and Gilg, A. (2006). Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and around the Home. In *Geoforum*, **Vol. 37**, No 6, pp. 906-920. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 20.09.2013: http://eprints.uwe.ac.uk/6145/

Becker-Olsen, L.K. and Hill, R. (2005). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. In *Working Paper Series,* Center for Responsible Business, UC Berkeley.

Becker-Olsen, L.K. and Hill, R.P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. In *Journal of Service Research*, **Vol. 9**, No 1, pp. 73-83. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 09.09.2009: http://jsr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1094670506289532

Belk, R.W., Devinney, T.M. and Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. In *Consumption, Markets and Culture*, **Vol. 8**, No 3, pp. 275-289.

Belk, R.W., Devinney, T.M. and Eckhardt, G. (2006). *Why Consumers Don't Behave Ethically: The Social Construction of Consumption*, Insight Media.

Benioff, M. and Southwick, K. (2004). *Compassionate Capitalism: How Corporations Can Make Doing Good An Integral Part of Doing Well*, Franklin Lakes: Career Press.

Berens, G., Riel, C.B.M. and Rekom, J. (2007). The CSR-Quality Trade-Off: When Can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other? In *Journal of Business Ethics*, **Vol. 74,** No 3, pp. 233-252. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.10.2007: http://www.springerlink.com/index/10.1007/s10551-006-9232-0

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. In *California Management Review*, **Vol. 47**, No 1, pp. 9-24. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.11.2006: http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/cmr/Fall04DoingBetteratDoingGood-BhattacharyaSen.pdf

Bichta, C. (2003). *Corporate Social Responsibility. A Role in Government Policy and Regulation?* Center for the Study of Regulated Industries, University of Bath.

Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.

Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. In *Journal of Business Ethics*. **Vol. 98**, No 4, pp. 597-608.

Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. In *Journal of Marketing*, **Vol. 61**, No 1, pp. 68-84.

Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press.

Capron, M., Quairel-Lanoizelee, F. (2004). *Mythes et Realites de L'Entreprise Responsible*, Paris: La Decouverte.

Carrington, M.J., Neville, B.A. and Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. In *Journal of Business Ethics*, **Vol. 97**, No 1, pp. 139-158.

Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. In *Academy of Management Review*, **Vol. 4**, No 4, pp. 497-505.

Carrol, A. (2007). Corporate Social Responsibility. In Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (eds). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, West Sussex: Wiley, pp. 122-131.

Carter, C.R. and Jennings, M.M. (2004). The Role of Purchasing in Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Analysis. In *Journal of Business Logistics*, **Vol. 25**, No 1, pp. 145-186.

Charitoudi, G., Sariannidis, N. and Giannarakis, G. (2011). The Development Guide for Corporate Social Responsibility Programming. In *European Journal of Scientific Research*, **Vol. 65,** No 1, pp. 20-27.

Collins, J. and Porras, J. (1994). *Built to last*, New York: Harper Business.

Consumers Council of Canada, (2010). *Enhancing the Credibility of Social Responsibility Claim among Canadian Consumers*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 20.03.12: www.consumerscouncil.com

Cotte, J. (2009). *Socially Conscious Consumers: A Knowledge Project for the RNBS*. Unpublished working paper, Richeral Ivey School of Business, University of Western Ontario, London.

Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. (2008). (eds). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford: Oxford University Press.

Crawford, F. and Mathews, R. (2001). *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything*, New York: Crown Business.

Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, London: Sage.

CSR Europe. (2009). *A Guide to CSR in Europe: Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 13.03.10: http://www.csreurope.org/

Datamonitor (2005). *Natural and Ethical consumers*, London: Datamonitor.

Dawkins, J. (2009). *Ethical Purchasing Squeezed by Recession, but Companies Will Continue to Invest in Company Responsibility (CR)*. MORI Reputation Centre. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.11.09:
http://www.ipsosmori.com/researchpublications/researcharchive/poll.aspx?oItemId=2505

Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G.M. and Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. In *Stanford Social Innovation Review*, **Vol. 70**, No 3, pp. 299-326.

Devinney, T.M. (2009). Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, Bad and Ugly of Corporate Social Responsibility. In *Academy of Management Perspectives*, **Vol. 23**, No 2, pp. 44-56.

Devinney, T.M., Auger, P. and Eckhardt, M.G. (2010). *The Myth of Ethical Consumer*, Cambridge: Cambridge University Press.

Devinney, T.M. (2011). Social Responsibility, Global Strategy and the Multinational Enterprise: Global Monitory Democracy and the Meaning of Place and Space. In *Global Strategy Journal*, **Vol. 1**, No 3-4, pp. 329-344.

Devinney, T.M. (2012). Using Market Segmentation Approaches to Understand the Green consumer. In Bansal, P. and Hoffman, J.A. (eds**)**. *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment*, Oxford: Oxford University Press, pp. 384-405.

Dolnicar, S. and Pomering, A. (2007). Consumer Response to Corporate Social Responsibility Initiatives: An Investigation of Two Necessary Awareness States. In *Research Online*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 08.10.2008: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1450&context=commpapers

Drucker, P. (1984). *The Temptation to Do Good: A Novel*, London: William Heinemann Ltd.

Earls, M. (2002). *Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*, West Sussex: Wiley.

Eberhard-Harribey, L. (2006). Corporate Social Responsibility as a New Paradigm in the European Policy: How CSR Comes to Legitimate the European Regulation Process. In *Corporate Governance*, **Vol. 6**, No 4. pp. 358-368.

Eckhardt, G.M., Belk, R. and Devinney, T.M. (2010). Why Don't Consumers Consume Ethically? In *Journal of Consumer Behaviour*, **Vol. 9**, No 6, pp. 426-436.

European Commission. (2007). *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union*, Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission, (2002). *Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*, Luxemburg: Office for Official Publications of the European communities. [COM(2002) 347 final].

European Multistakeholder Forum on CSR (2004). *Final Results and Recommendations*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 11.04.2010: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/csr/documents/29062004/emsf_final_report_en.pdf

EY Greece. (2015). *Sustainability reporting practices in Greece: a desk research of published sustainability reports*. **Vol.2**, April 2015.

Farnsworth, K. (2005). Promoting Business-Centered Welfare: International and European Business Perspectives on Social Policy. In *Journal of Social Policy*, **Vol. 15**, No 1, pp. 65-80.

Ferrera, M. (1996). The "Southern Model" of Welfare in Social Europe. In *Journal of European Social Policy*, **Vol. 6,** No 1**,** pp. 17-37.

Finlay, L. (2013). *"Rigour", "Ethical Integrity" or "Artistry"? Reflexively Reviewing Criteria for Evaluating Qualitative Research.* Διαδικτυακή πρόσβαση στις 19.02.2013: http://www.lindafinlay.co.uk/bjot_evaluating

Frederick, W.C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. In *California Management Review*, **Vol. 2**, pp. 54-61.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.

Giannarakis, G., Litinas, N. and Theotokas, I. (2009). Perceptions of Corporate Social Responsibility Concept in Greece. In *International Journal of Social Human Science and Engineering*, **Vol. 3,** No 6, pp. 232-238.

Giddens, A. (1998). *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*, Cambridge: Polity Press.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and the Problem of Embeddedness. In *American Journal of Sociology*, **Vol. 91**, No 3, pp. 481-510.

Greenbaum, T.L. (1998). *The Focus Group Research Handbook*, London: Sage.

Gupta, S., and Ogden, T.D. (2006). The Attitude-Behavior Gap in Environmental Consumerism. In *APUBEF Proceedings*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 20.01.09: http://nabet.us/Archives/2006/f%2006/215%20222.pdf

Hainmueller, J. and Hiscox, J.M. (2012). *The Socially Conscious Consumer? Field Experimental Tests of Consumer Support for Fair Labor Standards*, MIT Political Science Department, Research Paper No 2012-15.

Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. (2005). (eds). *The Ethical Consumer*, London: Sage.

Kavali, S., Tzokas, N. and Saren, M. (2001). Corporate Ethics: An Exploration of Contemporary Greece. In *Journal of Business Ethics*, **Vol. 30**, No 1, pp. 87-104.

Klein, N. (2000). *No Logo*, London: Flamingo.

Lofgren, M. (2012). Revolt of the Rich. In *The American Conservative*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 27.08.2012:
http://www.theamericanconservative.com/articles/revolt-of-the-rich/?src=longreads

Lozano, M.J., Albareda, L., Ysa, T., Roscher, H. and Marcuccio, M. (2008). *Governments and Corporate Social Responsibility*, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Lydenberg, S. (2005). *Corporations and the Public Interest. Guiding the Invisible Hand*, San Francisco: Berett Koehler.

Maclagan, P. (1998). *Management & Morality. A Development Perspective*, London: SAGE.

Madrigal, R. (2000). The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. In *Association for Consumer Research*, **Vol. 27**, pp. 80-86.

Marquina, P. (2007). Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior: The Case of Peruvian Consumers. Conference Proceedings, V Doctoral

Consortium, Cladea's Annual Assembly, Latin America's Florida International University, October 28-29, 2007.

Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. In *Qualitative Social Research*, **Vol. 11**, No 3, pp. 1-17.

Matten, D. (2007). EU Green and White Papers on Corporate Social Responsibility. In Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (eds). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, West Sussex: Wiley, pp. 203.

Matten, D. and Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. In *Academy of Management Review*, **Vol. 33**, No 2, pp. 404-424.

McConell, R. (2007). Consumers Will Pay Up to Support Socially Conscious Marketers. In *Advertising Age*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 20.03.2008: http://adage.com/article/news/edelman-consumers-pay-support-socially-conscious-marketers/122084/

McDevitt, R., Giapponi, C. and Tromley, C. (2007). A Model of Ethical Decision-Making: The Integration of Process and Content. In *Journal of Business Ethics*, **Vol. 73**, No 2, pp. 219-229.

McIntosh, M. and Andriof, J. (2001). (eds). *Perspectives on Corporate Citizenship*. Sheffield: Greenleaf.

McIntosh, M. (2003). *Raising a Ladder to the Moon: The Complexities of Corporate Social and Environmental Responsibility*, Hampshire: Palgrave Macmillan.

McIntosh, M. (2007). Corporate Citizenship. In Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (eds). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, West Sussex: Wiley, pp. 97-102.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. In *Academy of Management Review*, **Vol. 26**, No 1, pp. 117-127. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 20.02.2004: http://www.jstor.org/stable/259398?origin=crossref

Metaxas, T. and Tsavdaridou, M. (2010). Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece. In *Journal of Contemporary European Studies*, **Vol. 18**, No 1, pp. 25-46.

Midttun, A., Gautesen, K. and Gjølberg, M. (2006). The Political Economy of CSR in Western Europe. In *Corporate Governance*, **Vol. 6**, No 4, pp. 369-385.

Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. In *Journal of Consumers Affairs*, **Vol. 35**, No 1, pp. 45-72. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 09.02.2009:
http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Mohr, L.A. and Webb, D.J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. In *Journal of Consumer Affairs*, **Vol. 39**, No 1, pp. 121-147.

Noterdaeme, J. and Rubbens, C. (2007). Europe. In Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (eds). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, West Sussex: Wiley, pp. 205-208.

Orbie, J. and Tortell, L. (2009). Exporting the European Social Model: Broadening Ambitions, Increasing Coherence. In *Journal of European Social Policy*, **Vol. 19**, No 2, pp. 99-116.

Page, G. and Fearn, H. (2006). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? In *Journal of Advertising Research*, **Vol. 45**, No 3, pp. 305-313. Διαδικτυακή πρόσβαση 07.04.2007:
http://www.warc.com/Articles/10.1017/S0021849905050361

Panayiotou, N., Aravossis, K. and Moschou, P. (2008). Greece: A Comparative Study of CSR Reports. In Idowu, O.S. and Filho, L.W. (eds). *Global Practices of Corporate Social Responsibility*, Berlin: Springer, pp. 149-164.

Panayiotou, N., Aravosis, K. and Saridakis, K. (2009). An Exploratory Study of the Corporate Social Responsibility Practices in the Greek Manufacturing Sector. In Idowu, O.S., Filho, L.W. (eds). *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*, Berlin: Springer, pp. 191-208.

Peck, J. and Phillips, R. (2008). *Citizens Rennaisance*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.11.2013: http://www.citizenrenaissance.com/

Perrini, F., Pogutz, S. and Tencati, A. (2006). *Developing Corporate Social Responsibility*, London: Edward Elgar.

Porter, E.M. and Kramer, R.M. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. In *Harvard Business Review*, **Vol. 84**, No 12, pp. 78-92, Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.11.2010: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17183795

Ramrayka, L. (2006). The Rise and the Rise of the Ethical Consumer. *The Guardian*. 06.11.06. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 11.11.2009:
http://www.theguardian.com/society/2006/nov/06/5

Reich, R.B. (1996). US Secretary of Labor, Speech at George Washington University School of Business and Public Management, 06.02.1996. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.09.2007: http://www.dol.gov/oasam/programs/history/reich/speeches/sp 960206.htm

Scherer, G.A., (2007). Anti-Globalisation. In Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (eds). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, West Sussex: Wiley, pp. 19-21.

Schutt, K.R. (2012). Investigating the Social World: The Process and Practice of Research, London: Sage.

Schwartz, P. and Gibb, B. (1999). *When Good Companies Do Bad Things: Responsibility and Risk in Age of Globalization*, New York: Wiley.

Skoloudis, A., Evangelinos, K. and Kourmousis, F. (2010). Assessing Non-Financial Reports according to the Global Reporting Initiative Guidelines: Evidence from Greece. In *Journal of Cleaner Production*, **Vol. 18**, No 5, pp. 426-438.

Skouloudis, A., Evangelinos, K., Nikolaou, I. and Filho, W.L. (2011). An Overview of Corporate Social Responsibility in Greece: Perceptions, Developments and Barriers to Overcome. In *Business Ethics: A European Review*, **Vol. 20**, No 2, pp. 205-256.

Smith, N.G. (1990). *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London: Routledge.

Smith, N.C. (2008). Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility. In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. (eds). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford: Oxford University Press, pp. 281-303.

Smith, N.C., Read, D. and López-Rodríguez, S. (2010). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect. In *INSEAD Working Paper*, No 10, Social Innovation Centre.

Stapountzi, A.O. and Wallace, R.J. (2006). *Sustainability and Corporate Responsibility: A Comparison between Greece and the UK*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.01.2013: http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrsa/ersa06p593.html

Steurer, R., Margula, S. and Berger, G. (2008). Public policies on CSR in EU Member States: Overview of Government Initiatives and Selected Cases on Awareness Raising for CSR, Sustainable Public Procurement and Socially Responsible Investment. In *ESDN Quarterly Report*, June 2008.

Swift, T. and Zadek, S. (2002). *Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations*, The Copenhagen Center &AccountAbility.

Tsakarestou, B. (2005). The Experiment of Market Extension. In Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. and Schmidpeter, R. (eds). *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Berlin: Springer, pp. 261-275.

Tsene,L. and Tsakarestou, B. (2015). Media Responsibility 2.0: A New Responsibility Model in the Media Sector. In Stanusch-Stachowicz, A. (ed.). *Corporate Social Performance Paradoxes, Pitfalls, and Pathways to the Better World*, Information Age Publishing, INC. Charlotte, NC, pp.345-372.

Turban, D.B. and Greening, W.D. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. In *Academy of Management Journal*, **Vol. 40**, No 3, pp. 658-672.

Unruh, G. (2011). No, Consumers Will not Pay More for Green. *Forbes Online*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 28.07.11:
http://www.forbes.com/sites/csr/2011/07/28/no-consumers-will-not-pay-more-for-green/

Underhill, P. (1999). *Why we Buy. The Science of Shopping*, New York: Simon & Schuster.

Valor, C. (2005). Consumers' Responses to Corporate Philanthropy: Are they Willing to Make Trade-Offs? In *International Journal of Business and Society*, **Vol. 6,** No 1, pp. 1-26.

Vassilikopoulou, A.I., Siomkos, G.J. and Mylonakis, J. (2005). Clustering Consumers according to their Attitudes on Corporate Social Responsibility, In *International Journal of Business Governance and Ethics*, **Vol. 1**, No. 4, pp. 317–328.

Verheugen, G. (2009). *Corporate Social Responsibility Essential for Public Trust in Business*. Ομιλία στο CSR Forum, 10 Φεβρουαρίου 2009, Βρυξέλλες. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.04.10:
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/csr/documents/stakeholder_forum/csrforumspeech_onlineversion_en.pdf

Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, P. and Avramidis, K. (2008). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, **Vol. 37**, No 2, pp. 170-180.

Vogel, D. (2006). *The Market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Washington: Brookings.

Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E. (2008). A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement. In *Journal of Business Research*, **Vol. 61,** No 2, pp. 91-98.

Webster, J.F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. In *Journal of Consumer Research*, **Vol. 2**, No 3, pp. 188-196. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 04.05.2010:
http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208631

Weiser, J. and Zadek, S. (2001). *Ongoing Conversations with Disbelievers. Persuading Business to Address Social Challenges*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 05.03.2007: http://www.conversations-with-disbelievers.net/

Welch, D. (2009). End of the Ethical Market? In *Ethical Consumer*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.10.2010:
http://www.ethicalconsumer.org/commentanalysis/consumerism/theendoftheethicalmarket.aspx

Williams, K., Geppert, M. and Matten, D. (2003). Challenges for the German Model of Employee Relations in the Era of Globalisation. In *ICSSR Research Paper Series*, No 5. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 20.01.2004:
www.nottingham.ac.uk/business/icssr

Windsor, D. (2001). Corporate Citizenship: Evolution and Interpretation. In Andriof, J. and McIntosh, M. (eds). *Perspectives on Corporate Citizenship*, Sheffield: Greenleaf Publishing, pp. 39-52.

Wouters, J. and Chanet, L. (2008). Corporate Human Rights Responsibility: A European Perspective. In *Northwestern Journal of International Human Rights*, **Vol. 6**, No 2, pp. 262-310.

Wouters, J. and Hachez, N. (2009). The EU's International Corporate Social Responsibility Strategy: a Business-Driven, Voluntary and Process-Oriented Policy. In *Journal of European Social Policy*, **Vol. 19**, No 2, pp. 99-116.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, J.C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. In *Sustainable Development*, **Vol. 18**, No 1, pp. 20-31.

Zadek, S., Pruzan, P. and Evans, R. (eds). (1997). *Building Corporate Accountability: Emerging Practices in Social and Ethical Accounting and Auditing*, London: Earthscan.

Zambito, T. (2011). The Research Methods of Social Buyrology. In *Social Media Today*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 04.02.2013:
http://socialmediatoday.com/tonyzambito/298238/research-methods-social-buyerology

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Αναλυτής, Ν. (2011). *Η Ανάγκη Διαμόρφωσης Εθνικής Στρατηγικής για την ΕΚΕ: Στόχοι και Προτεραιότητες*. Εισήγηση στο Συνέδριο «Κοινωνικώς Επιχειρείν 2011 - Υπευθυνότητα, Συνεργασία, Προοπτική», Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα, 28.02.2011.

Ανδρεάτου, Α. (2007). *Συστήματα Βιώσιμης Ανάπτυξης*. Διδακτορική Διατριβή Ε.Μ.Π. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 13.02.2013:
http://irakleitos.ntua.gr/dns/107.pdf

Αυλωνίτης, Ι.Γ. και Παπίστα, Ε. (2012). *Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις και Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 15.03.2013:
http://www.executivement.aueb.gr/pdf/Green_GAvlonitis.pdf

Βαλαβάνης, Γ. (2007). *Επιχειρησιακή Ηθική και οι Επιπτώσεις της στην Καταναλωτική Συμπεριφορά*. Εισήγηση στο 9ο Διεθνές Συνέδριο Διοίκησης Επιχειρήσεων Αριστοτέλης «Επιχειρησιακή Ηθική - Κανόνες, Δεοντολογία και Πρακτικές», Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη, 15.03.2007.

Βαλλογιάννη, Κ. (2012). 3ο CRI Roundtable: Αντίδοτο η ΕΚΕ στην Έλλειψη Εμπιστοσύνης προς τις Επιχειρήσεις. Στο *Marketing Week Online*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.02.2013:
http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arId=41513

Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Αθήνα: Σταμούλη.

Βενιέρης, Δ. (2003). Αποσύνθεση και Ανασύνθεση της Κοινωνικής Πολιτικής: Η Ελληνική Εμπειρία. Στο Βενιέρης, Δ. και Παπαθεοδώρου, Χ. (επιμ.). *Η Κοινωνική Πολιτική στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ. 41-88.

Βενιέρης, Δ. και Παπαθεοδώρου, Χ. (2003). Τι Είναι Κοινωνικό και τι Πολιτικό στην Κοινωνική Πολιτική Σήμερα; Στο Βενιέρης, Δ. και Παπαθεοδώρου, Χ. (επιμ.). *Η Κοινωνική Πολιτική στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ. 27-38.

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, (2009). *Έρευνα για την Καταναλωτική Συμπεριφορά & Καταναλωτική Συνείδηση*, Υπουργείο Ανάπτυξης. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 20.05.2012:
http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=showdown&id=140

Γιαννακουλόπουλος, Α., Λημνιάτη, Λ. και Οικονόμου, Σ. (2006). *Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έκθεση Αποτελεσμάτων*. Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε., Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε., Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Δασκαλόπουλος, Δ. (2007). Η Επιχειρηματική Ηθική Είναι Πρωταρχικά Μια Προσωπική Επιλογή. Στο *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, **Ειδικό Τεύχος** Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Δράσεις και Πρακτικές, Ιούνιος 2007, σελ. 20-25.

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2013). *ΟΔΗΓΙΑ 2013/34/ΕΕ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 26ης Ιουνίου 2013 σχετικά με τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, τις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις και συναφείς εκθέσεις επιχειρήσεων ορισμένων μορφών, την τροποποίηση της οδηγίας 2006/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση των οδηγιών 78/660/ΕΟΚ και 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου*. [L 182/19]. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 04.01.16: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32013L0034
Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2014). *ΟΔΗΓΙΑ 2014/95/ΕΕ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 22ας Οκτωβρίου 2014 για την τροποποίηση της οδηγίας 2013/34/ΕΕ όσον αφορά τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών και πληροφοριών για την πολυμορφία από ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους*. [L 330/1]. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 04.01.16: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EL

Esping-Andersen, G. (2006). *Οι Τρεις Κόσμοι του Καπιταλισμού της Ευημερίας*, Πρόλογος Μαρία Πετμεζίδου, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2001). *Πράσινο Βιβλίο. Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Βρυξέλλες. [COM(2001) 366 τελικό].

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2006). *Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο Συμβούλιο και στην Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή. Πραγμάτωση της Εταιρικής Σχέσης για τη Μεγέθυνση και την Απασχόληση: Να γίνει η Ευρώπη Πόλος Αριστείας στον Τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*, Βρυξέλλες. [COM(2006) 136 τελικό].

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2011). *Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. Μια Ανανεωμένη Στρατηγική ΕΕ 2011-2014 για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Βρυξέλλες. [COM(2011) 681 τελικό].

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2007). *Εταιρική Κοινωνική ευθύνη: Νέα Εταιρική Σχέση. Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 13ης Μαρτίου 2007*. [2006/2133(INI)]. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.09.2007:
http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0206+0+DOC+XML+V0//EL

Εφημερίδα Real News. *Αφιέρωμα: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Κυριακή 1 Απριλίου 2012.

Featherstone, K. (2011). Quo Vadis Ευρώπη; Quo Vadis Ελλάδα; Στο *Η Καθημερινή*, Ειδικές Εκδόσεις, 29.05.2011.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2012). *Αποτελέσματα Έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση*, Αθήνα: Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2014). *Αποτελέσματα Έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση*, Αθήνα: Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2015). *Αποτελέσματα Έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση*, Αθήνα: Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

IOBE, (2012). *Έρευνες Οικονομικής Συγκυρίας στις Επιχειρήσεις και τους Καταναλωτές*, Μάρτιος 2012. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 02.03.2013: http://www.iobe.gr/ec_situation.asp?PD=2013.

Ιωαννίδη-Καπόλου, Ε. (2013). *Κοινωνιολογική Έρευνα - Μέθοδοι και Τεχνικές. Σημειώσεις*. Διαδικτυακή Πρόσβαση στις 10.02.2013: www.nsph.gr/Files/006_Koinoniologias/Research_Stages.doc

Kotler, P. and Lee, N. (1999). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πώς να Προσφέρετε το Καλύτερο Δυνατό στην Εταιρεία σας και στο Σκοπό της Επιλογής σας*, Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα - Economia.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Από το Προϊόν στον Πελάτη και από Αυτόν στον Άνθρωπο*, Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα - Economia.

Λιούκας, Σ. *et al*. (2012). *Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ποσοτικής Έρευνας για την ΕΚΕ*, Θεσμός «Bravo», QualityNet Foundation, Αθήνα, 20.11.2012.

Μάνος, Σ. (2008). Debate για την ΕΚΕ. Στο *Η Καθημερινή*, Ειδικές Εκδόσεις, **Τεύχος 48**, Φεβρουάριος 2008.

Μαντζούκας, Σ. (2007). Ποιοτική Έρευνα σε Έξι Εύκολα Βήματα: Η Επιστημολογία, οι Μέθοδοι και η Παρουσίαση. Στο *Νοσηλευτική*, **Τεύχος 46**, No 1**,** σελ. 88-98.

Μαύρος, Α.Δ. (2012). *Παρουσίαση Αποτελεσμάτων 6ης Πανελλαδικής Έρευνας: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση - CSR 2012*, Αθήνα: Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

MEDA Communications, (2012). *Κοινωνικό Βαρόμετρο A.S.B.I.* Διαδικτυακή πρόσβαση στις 08.01.2013: http://www.vprc.gr/uplds/File/teleytaia%20nea/ASBI2012/A%20S%20B%20I%20%202012_APOTELESMATAKOINONIKOYBAROMETROU.pdf

Moon, C. and Bonny, C. (eds). (2004). *Ηθική των Επιχειρήσεων. Αντιμέτωποι με το Ζήτημα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα - Economia.

Μπακούρης, Κ. (2011). *Διαφάνεια και Εταιρική Διακυβέρνηση ΕΚΕ*. Εισήγηση στο Συνέδριο «Κοινωνικώς Επιχειρείν 2011 - Υπευθυνότητα, Συνεργασία, Προοπτική», Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αθήνα, 28.02.2011.

Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγική, Εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili Business Books.

Μπήτρου, Κ.Γ. και Καραγιάννη, Δ.Α. (2008). Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Επιχειρηματικής Ηθικής: Μερικές Ενδείξεις από την Ελλάδα. Στο *Επιστήμη και Κοινωνία*, **Τεύχος 19**.

Μωραΐτη, Α. και Παπαδάτου, Δ. (2010). Χρήση των Ομάδων Εστιασμένης Συζήτησης στη Συλλογή Ποιοτικών Δεδομένων. Στο *Νοσηλευτική*, **Τεύχος 49**, Νο 4, σελ. 347-354. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 21.02.2013:
http://www.hjn.gr/actions/get_pdf.php?id=241

Ν. 4403/2016 «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στις διατάξεις των άρθρων 19, 20, 29, 30, 33, 35, 40 έως 46 της Οδηγίας 2013/34/ΕΕ σχετικά με «τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, τις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις και συναφείς εκθέσεις επιχειρήσεων ορισμένων μορφών, την τροποποίηση της Οδηγίας 2006/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση των Οδηγιών 78/660/ΕΟΚ και 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου» (Ε.Ε. L 189 της 29ης Ιουνίου 2013) και στις διατάξεις της Οδηγίας 2014/95/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (Ε.Ε. L 330/1 της 15ης Νοεμβρίου 2014) «για την τροποποίηση της Οδηγίας 2013/34/ΕΕ όσον αφορά τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών και πληροφοριών για την πολυμορφία από ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους» και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού» (ΦΕΚ Α' 125/07-07-2016).

ΟΚΕ, (2003). *Γνώμη της ΟΚΕ. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 10.04.2010: http://www.oke.gr/opinion/op_95_03.pdf

Παπαφλωράτος, Τ. (2007). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ένα Σύγχρονο Εργαλείο Μάνατζμεντ ή Στρατηγικός Διαμορφωτής Εταιρικής Δράσης;* Ψηφιακή Έκδοση Πρακτικών Συνεδρίου «Διοικητική Επιστήμη, Τεχνολογία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 17.05.2007, Αθήνα.

Παπαφλωράτος, Τ. (2009). Σύγχρονα Πεδία Άσκησης Κοινωνικής Πολιτικής: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), Η Κοινωνική Πολιτική των Επιχειρήσεων; Στο Δικαίος, Κ.,

Πεμπετζόγλου, Μ. και Πετμεζίδου, Μ. (επιμ.). *Πρακτικά Πανηγυρικού Συνεδρίου για τον Εορτασμό της 10ετίας του Τμήματος Κοινωνικής Διοίκησης*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 533-560.

Πετμεζίδου, Μ. (2003). Σκέψεις Γύρω από την Κοινωνική Μεταρρύθμιση. Στο Βενιέρης, Δ. και Παπαθεοδώρου, Χ. (επιμ.). *Η Κοινωνική Πολιτική στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ. 483-511.

Πετμεζίδου, Μ. (2004). Ο Διάλογος για την Παγκόσμια Φτώχεια. Στο Πετμεζίδου, Μ. και Παπαθεοδώρου, Χ. (επιμ.). *Φτώχεια και Κοινωνικός Αποκλεισμός*, Αθήνα: Εξάντας, σελ. 29-86.

Πετράκης, Μ. (2006). *Έρευνα Marketing: Η Ερευνητική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλη.

Πολυζωίδης, Π. (2008). *Κοινωνική Φροντίδα στην Ελλάδα: Ο ρόλος των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων*, Κομοτηνή: Παρατηρητής της Θράκης.

Ποταμιάνος, Δ. (2004). *Σκιαγραφώντας τον Σύγχρονο Καταναλωτή: Ποιος είναι ο Σημερινός Πολίτης-Καταναλωτής; Κυνικός, Ηδονιστής, Ακτιβιστής;* Εισήγηση στην Παρουσίαση Αποτελεσμάτων της 1ης Πανελλαδικής Έρευνας: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, Αθήνα, 13.07.2004.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2006). *Το Μέλλον του Ανταγωνισμού: Συν-δημιουργία Μοναδικής Αξίας με τους Πελάτες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πραστάκος, Γ. (2010). Συνέντευξη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στο *Επιστημονικό Marketing Management*, **Τεύχος 72**, σελ. 42-47.

Πρωτονοταρίου, Μ. (2012). *Έρευνα: Το Προφίλ του Έλληνα Καταναλωτή Μέσα στην Κρίση*. Διαδικτυακή Πρόσβαση στις 19.02.2014:
http://www.statbank.gr/content/article/22777/0

Robson, C. (2007). *Η Έρευνα του πραγματικού Κόσμου. Ένα Μέσον για Κοινωνικούς Επιστήμονες και Επαγγελματίες Ερευνητές*, Επιστημονική Επιμέλεια Καίτη Μιχαλοπούλου, Αθήνα: Gutenberg.

Σακελλαρόπουλος, Θ. (2001). *Υπερεθνικές Κοινωνικές Πολιτικές την Εποχή της Παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα: Κριτική.

Σακελλαρόπουλος, Θ. (2003). *Ζητήματα Κοινωνικής Πολιτικής*, Τόμος Ά, Αθήνα: Διόνικος.

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη.

Σιωμόπουλος, Ν. (2011). Έκτακτη Εισφορά. Στο *Εφημερίδα Το Βήμα*. Διαδικτυακή πρόσβαση στις 19.1.2011:
http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=379079

Špidla, V. (2006). *Εναρκτήρια Ομιλία Αρμόδιου Επιτρόπου για την Απασχόληση, τις Κοινωνικές Υποθέσεις και την Ισότητα των Ευκαιριών* στο Συνέδριο "CSR in the Enlarged Europe", Βρυξέλλες, 20.02.2006. Διαδικτυακή Πρόσβαση στις 25.08.2007: http://ec.europa.eu/commission_barroso/spidla/speeches_el.cfm

Σύμφωνο Συνεργασίας μεταξύ του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης και του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (2011). Διαδικτυακή πρόσβαση στις 14.10.2012: http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/Sunergasia_Ypourgeio_ergasias/SYMFONO_SYNERGASIAS_YPERG_EDEKE_PAR.pdf

Τσακαρέστου, Μ. (2008). Επιχειρήσεις και Κοινωνία: Σύγκρουση ή Συνεργασία; Στο *Βήμα Ιδεών*, **Τεύχος 12**, 04.04.2008.

Τσιώλης, Γ. (2011). Η Σχέση Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες: Από την Πολεμική των «Παραδειγμάτων» στις Συνθετικές Προσεγγίσεις; Στο Δαφέρμος, Μ., Σαματάς, Μ., Κουκουριτάκης, Μ. και Χιωτάκης, Σ. (επιμ.). *Οι Κοινωνικές Επιστήμες στον 21ο Αιώνα: Επίμαχα Θέματα και Προκλήσεις*, Αθήνα: Πεδίο, σελ. 56-87.

Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης στην Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα*. Εκδόσεις Κριτική.

Τσούκας, Κ.Χ. (2004). *Αν ο Αριστοτέλης ήταν Διευθύνων Σύμβουλος. Δοκίμια για την Ηγεσία και τη Διοίκηση*, Αθήνα: Καστανιώτη.

Ιστοσελίδες και άλλες πηγές από το Διαδίκτυο

Accountability Rating. Πρόσβαση στις 20.09.2009: http://www.accountabilityrating.com/about_the_rating.asp

Business in the Community. Πρόσβαση στις 10.07.2011: http://www.bitc.org.uk/

Center for Corporate Citizenship. Πρόσβαση στις 21.09.2009: http://www.bcccc.net/

Center for Corporate Citizenship. (2009). *Weathering the Storm: The State of Corporate Citizenship in the USA*. Boston College, Carroll School of Management, Center for Corporate Citizenship, The Hitachi Foundation. Πρόσβαση στις 10.07.2010: http://www.hitachifoundation.org/storage/documents/socc_report_2009.pdf

Cone. (2012). *Green Gap Trend Tracker*. Πρόσβαση στις 09.01.2013: http://www.conecomm.com/2012-cone-green-gap-trend-tracker

Cone – Echo. (2011). *Cone/Echo Global Corporate Responsibility*. Πρόσβαση στις 25.02.2013: http://www.conecomm.com/2011-global-cr-report

Department for Environment, Food and Rural Affairs. (2005). *The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication*, London, UK. Πρόσβαση στις 09.07.2010: http://www.futerra.co.uk/downloads/RulesOfTheGame.pdf

Edelman. (2012). *Goodpurpose Report 2012*. Πρόσβαση στις 07.01.2013: http://purpose.edelman.com/

Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πρόσβαση στις 10.11.2015: http://www.opengov.gr/ypoian/?p=5188

European Coalition for Corporate Justice. Πρόσβαση στις 09.04.2010: http://www.corporatejustice.org/communication-from-the-commision.014.html

European Social Survey. (2012). Πρόσβαση στις 09.02.2013: http://www.europeansocialsurvey.org/

Fleishman–Hillard. (1999). *Being Good Citizens Pays*. Πρόσβαση στις 10.08.2004: http://www.prpundit.com/knowledge/reputtion/partnering_community.pdf

Global Reporting Initiative. Πρόσβαση στις 30.01.2011: https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-isGRI/Pages/default.aspx

Globescan. (2012). *The Regeneration Roadmap. Global Expert Perspectives on the State of Sustainable Development*. Πρόσβαση στις 02.02.2013: http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR_Expert_Perspectives_Report_on_State_of_SD_Regeneration.pdf

Ipsos-Mori Research Centre. (2010). *CSR Publications*. Πρόσβαση στις 30.07.2011: http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications.aspx

ISO 14000. Πρόσβαση στις 19.09.2013: http://www.iso.org/iso/iso14000

ISO 26000. Πρόσβαση στις 19.09.2013: http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm

Network for Business Sustainability. Πρόσβαση στις 19.07.2010: http://nbs.net/research/

Network for Business Sustainability. (2010). *Annual Report 2009*. Πρόσβαση στις 21.07.2011: http://nbs.net/

Network for Business Sustainability. (2011). *Socially Conscious Consumerism*. Πρόσβαση στις 21.07.2011:
http://www.nbs.net/wp-content/uploads/NBS-Consumerism-Primer1.pdf

Nielsen. (2012). *The Global, Socially Conscious Consumer*. Πρόσβαση στις 20.04.2012:
http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/the-global-socially-conscious-consumer.html

Public Issue. (2008). *Έρευνα για την ΕΚΕ*. Πρόσβαση στις 09.11.2010: http://www.publicissue.gr/wp-content/uploads/2008/02/pi0808.pdf

Responsible Consumer. Πρόσβαση στις 30.10.2010:
http://www.responsibleconsumer.net/

SA8000. Πρόσβαση στις 28.11.2012:
http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937

Sustainable Brands. Πρόσβαση στις 20.09.2013: http://sustainablebrands.com/

Sustainable Development Goals. Πρόσβαση στις 14.11.2016: www.un.org/sustainabledevelopment

Διεθνές Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής. Πρόσβαση στις 30.06.2009: http://business-ethics.org/

Διεθνής Διαφάνεια Ελλάς. Πρόσβαση στις 19.01.2013:
http://www.transparency.gr/Content.aspx?page=25

Δείκτης Βιωσιμότητας Dow Jones. Πρόσβαση στις 19.01.2012:
http://www.sustainability-index.com/dow-jones-sustainability-indexes/index.jsp

Δείκτης FTSE for Good. Πρόσβαση στις 10.10.2010:
http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp

Δίκτυο Knowmore. Πρόσβαση στις 29.11.2012: http://www.knowmore.org

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πρόσβαση στις 10.03.2010: http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/ekegr.htm

Ελληνικό Δίκτυο Global Compact. Πρόσβαση στις 10.09.2009:
http://www.globalcompactnetworkhellas.gr

Έρευνα Cone. (2009). Πρόσβαση στις 10.10.2010:
http://www.coneinc.com/content2032/

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Enterprise and Industry. Πρόσβαση στις 11.01.2009:

http://ec.europa.eu/enterprise/index_en.htm

Εφημερίδα Το Βήμα. Ηλεκτρονική Έκδοση. *Πώς η Κρίση Αλλάζει τους Έλληνες Καταναλωτές*. Πρόσβαση στις 13.07.2011:
http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863

Ηλεκτρονικό Περιοδικό Euractiv. Πρόσβαση στις 13.04.2010:
http://www.euractiv.com/en/socialeurope/csr-corporate-social-responsibility/article-153515

Ινστιτούτο Επικοινωνίας. Πρόσβαση στις 19.02.2013: http://www.ioc.gr

Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών. Πρόσβαση στις 11.11.2008:
http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=3&id=82&Itemid=93

Οδηγίες ΟΟΣΑ για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις. Πρόσβαση στις 17.09.2013:
http://www.oecd.org/corporate/guidelinesformultinationalenterprises/2075173.pdf

Οικουμενικό Σύμφωνο Ηνωμένων Εθνών. Πρόσβαση στις 20.04.2012:
www.unglobalcompact.org

Πρωτοβουλία Επιχειρήσεων για την Κλιματική Αλλαγή. Πρόσβαση στις 25.02.2013:
http://www.2degreesc.com

Πρωτοβουλία Nielsen Consumer 360. Πρόσβαση στις 10.01.2013:
http://www.consumer360.com/content/c360/us/news-and-insights/connecting-with-the-socially-conscious-consumer.html

ΣΕΒ. *Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων*. Πρόσβαση στις 19.03.2013:
http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/SEV_Xarta_dikaiomaton1.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

Οδηγός συνέντευξης

Εισαγωγή:

Όπως έχουμε ήδη συζητήσει, είμαι διδακτορικός ερευνητής στο τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου και θα ήθελα να κάναμε μία ελεύθερη συζήτηση σχετικά με τον τρόπο που επηρεάζει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τις αγοραστικές μας αποφάσεις. Θα κάνουμε μια απολύτως εμπιστευτική συζήτηση και θέλω να σας διαβεβαιώσω ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις απλώς θα ήθελα να ακούσω τις δικές σας απόψεις για το θέμα. Η συζήτηση διαρκεί περίπου μία ώρα και μπορούμε να την διακόψουμε όποτε το θελήσετε. Θέλω να τονίσω ότι με ενδιαφέρουν οι προσωπικές σας θέσεις για τα θέματα που θα συζητήσουμε και όχι τι πιστεύετε ότι θεωρούν ή κάνουν οι περισσότεροι.

Ενότητα Α'

Έλεγχος Συμβατότητας-Προέλεγχος:

Συνέχεια μόνο στις περιπτώσεις όπου οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που ακολουθούν είναι καταφατικές.

Ι. Κατά τη διάρκεια του προηγούμενου χρόνου έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να επιβραβεύσετε την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία;

ΙΙ. Κατά τη διάρκεια του προηγούμενου χρόνου έχετε τιμωρήσει μια εταιρεία, αρνούμενοι να αγοράσετε το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει επειδή δεν την θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνη;

ΙΙΙ. Επιλέγετε εσείς αποκλειστικά ή σε συνεννόηση με κάποιο άλλο άτομο, τα προϊόντα που καταναλώνετε στο νοικοκυριό σας;

Ενότητα Β'

Γενικές Αντιλήψεις

1. Έχετε ακούσει τον όρο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»; Τί είναι για εσάς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη; Μπορείτε να μου περιγράψετε με δικά σας λόγια τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;
2. Εσείς προσωπικά έχετε θετική ή αρνητική γνώμη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;
3. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες μπορούν μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να συντελέσουν στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων;
4. Πρέπει να κάνουν κάτι τέτοιο;
5. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ορισμένων ότι η ΕΚΕ αποτελεί απλώς ένα μέσο δημοσίων σχέσεων; Θέλετε να μου μιλήσετε για αυτό;
6. Εσείς προσωπικά, πότε πιστεύετε ότι μια εταιρεία είναι κοινωνικά υπεύθυνη;
7. Θα θέλατε να αναλαμβάνουν οι εταιρείες κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες;
8. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες στην Ελλάδα είναι κοινωνικά υπεύθυνες;

9. Έχετε παρατηρήσει αύξηση ή μείωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης την τελευταία δεκαετία;
10. Έχετε παρατηρήσει αύξηση της εταιρικής υπευθυνότητας την τελευταία δεκαετία;
11. Πως θα κρίνατε μία εταιρεία που έχει κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις αλλά μαθαίνατε για μία συγκεκριμένη ανήθικη συμπεριφορά της;

Ενότητα Γ'

ΕΚΕ και Καταναλωτική Συμπεριφορά

12. Μου είπατε προηγουμένως ότι κατά τη διάρκεια του προηγούμενου χρόνου έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να επιβραβεύσετε την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Θα ήθελα να το συζητούσαμε λίγο πιο αναλυτικά με κάποια παραδείγματα. {ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΕΡΕΥΝΥΣΗ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΟΥΜΕ ΑΝ ΕΝΝΟΕΙ ΜΙΑ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΕΙΚΟΝΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ Ή ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΚΕ}
13. Μου είπατε προηγουμένως ότι κατά τη διάρκεια του προηγούμενου χρόνου έχετε τιμωρήσει μια εταιρεία, αρνούμενοι να αγοράσετε το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει επειδή δεν τη θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνη. Θέλετε να μου αναφέρετε κάποια παραδείγματα; {ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΕΡΕΥΝΥΣΗ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΟΥΜΕ ΑΝ ΕΝΝΟΕΙ ΜΙΑ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΕΥΘΥΝΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ Ή ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΚΕ}.
14. Η επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος/ υπηρεσίας {ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΑΝΕΦΕΡΕ} βάσει της εταιρικής κοινωνικής συμπεριφοράς είναι κάτι που επαναλαμβάνετε σε κάθε σας αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία;
15. Έχετε σκεφτεί ποτέ για ποιό λόγο επιβραβεύσατε ή τιμωρήσατε τη συγκεκριμένη συμπεριφορά αλλά <u>δεν</u> κάνατε το ίδιο σε κάποια αντίστοιχη περίπτωση;
16. Θα ήθελα αν δεν σας πειράζει να επιμείνουμε σε αυτό. Αν θέλετε θα μπορούσαμε να μιλήσουμε με παραδείγματα για τις συνήθεις καταναλωτικές σας επιλογές. Ας μιλήσουμε για…
{ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΛΛΑ ΓΙΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΛΑΔΟΥΣ: αυτοκίνητο/ Αλκοολούχο ποτό, εμφιαλωμένο νερό ή αναψυκτικό/ απορρυπαντικό πλυντηρίου/ απορρυπαντικό

πιάτων/ πάροχο κινητής τηλεφωνίας/ τράπεζα/ πρατήριο υγρών καυσίμων}.

17. Μπορείτε να σκεφτείτε πιθανούς λόγους για τους οποίους ενώ πολλοί καταναλωτές έχουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες και νοιάζονται για τους άλλους, όπως εσείς, δεν επιλέγουν πάντα την περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνη επιλογή; Θα ήθελα να μου απαντήσετε από τη δική σας εμπειρία.
18. {ΠΡΟΣΠΑΘΟΥΜΕ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΝΑ ΣΥΖΗΤΗΣΟΥΜΕ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ/ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ. Σε περίπτωση όμως που δεν οδηγείται εκεί η συζήτηση}: Πιστεύετε μήπως ότι παίζει κάποιο ρόλο και η κατηγορία ή ο κλάδος στους οποίους ανήκει το προϊόν ή η υπηρεσία. Δηλαδή, κατά την προσωπική σας άποψη, λαμβάνουμε περισσότερο ή λιγότερο ως αγοραστικά κριτήρια τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους αναλόγως σε ποιά κατηγορία ανήκει το προϊόν; Εσείς προσωπικά, τι πιστεύετε; Για παράδειγμα, έχετε την ίδια συμπεριφορά όταν αγοράζετε καλλυντικά και φάρμακα και όταν αγοράζετε απορρυπαντικά;
19. Γενικότερα, εσείς προσωπικά κατά τους τελευταίους δώδεκα μήνες πόσο συχνά χρησιμοποιήσατε τις πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως αγοραστικό κριτήριο προκειμένου να επιλέξετε το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει;
20. Ποιά πιστεύετε ότι είναι η θέση των πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε σχέση με άλλα αγοραστικά κριτήρια όπως η τιμή, η ποιότητα, το σχέδιο;
21. Ας επανέλθουμε λίγο στη συζήτηση για τις φορές που επιβραβεύσατε τις πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Είπατε, ότι αγοράσατε το {ΒΑΛΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΕΦΕΡΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΣ}, πόσο σημαντική είναι για εσάς η θεματική της συγκεκριμένης πολιτικής ΕΚΕ. ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕ ΜΕ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ: Δηλαδή, είδαμε τη δράση για το περιβάλλον. Αν δεν ήταν για το περιβάλλον και ήταν για... {ανθρώπινα δικαιώματα, συμμετοχή και ανάπτυξη στην κοινότητα, εργασιακές πρακτικές, υπευθυνότητα προϊόντος, καταναλωτικά θέματα, εταιρική διακυβέρνηση}, θα αντιμετωπίζατε διαφορετικά τη δράση ΕΚΕ; Το έχετε κάνει στο παρελθόν;
22. Ελεύθερη συζήτηση για τη σημασία των θεματικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γενικότερα.
23. Τι γνώμη έχετε για τις καμπάνιες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Οι προβολές και καταχωρήσεις των εταιρειών για θέματα ΕΚΕ σας... {ΔΙΑΚΟΠΤΕΙΣ ΚΑΙ ΑΦΗΝΕΙΣ ΝΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ}.
24. Πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει την καταναλωτική σας συμπεριφορά όσον αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η οικονομική κρίση; Το έχετε δει στην πράξη; Αλλάξατε κάποια καταναλωτική συνήθεια που είχατε;

25. Αν σας αποκαλούσα «κοινωνικά συνειδητοποιημένο καταναλωτή/ καταναλώτρια», θα συμφωνούσατε;
26. Ευχαριστώ πάρα πολύ. Αυτά ήθελα να συζητήσουμε. Ειλικρινά ευχαριστώ! Η συζήτηση μας με βοήθησε πάρα πολύ. Μήπως θα θέλατε να προσθέσετε κάτι; Σκεφτήκατε κάτι με αφορμή τη συζήτηση μας που νομίζετε ότι θα μπορούσα να συμπεριλάβω στην έρευνα μου;

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ'

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΡΙΑΣ

1. Φύλο

2. Εθνικότητα

3. Ηλικία

4. Οικογενειακή κατάσταση

5. Εργασιακή κατάσταση

6. Εκπαιδευτικό επίπεδο

-Δημοτικό

-Γυμνάσιο

-Λύκειο

-Μεταλυκειακή Εκπαίδευση

-Ανώτερη Εκπαίδευση

-Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

-Κάτοχοι Πτυχίου Master

-Κάτοχοι Διδακτορικού

7. Ημερομηνία διεξαγωγής:

8. Τόπος διεξαγωγής:

9. Αριθμός συνέντευξης:

10. Διάρκεια:

Ώρα Έναρξης:

Ώρα Λήξης:

11. Όνομα Συνεντευξιαζόμενου:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΟΔΗΓΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

Οδηγός Focus Ομάδων Εστίασης

Καλησπέρα σας! Ονομάζομαι Τριαντάφυλλος Παπαφλωράτος και όπως σας έχω πει θα ήθελα να κάνουμε μία ελεύθερη, ανοιχτή συζήτηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε. Οτιδήποτε συζητήσουμε σήμερα εδώ, είναι απολύτως εμπιστευτικό και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για την έρευνα που πραγματοποιούμε στα πλαίσια της διδακτορικής μου διατριβής στο τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου πανεπιστημίου. Θα ήθελα πριν ξεκινήσουμε να σας διαβεβαιώσω ότι η χρήση της κάμερας γίνεται για αποκλειστική διευκόλυνση της ανάλυσης των στοιχείων που θα προκύψουν. Η δεοντολογία της έρευνας απαγορεύει αυστηρά την διανομή ή προβολή των βιντεοσκοπημένων συναντήσεων και σας υπόσχομαι να σβήσω τις κασέτες μετά τη χρήση τους. Επίσης, θέλω να σας διαβεβαιώσω ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Ενδιαφέρομαι να ακούσω την ατομική γνώμη του καθένα σας ξεχωριστά, αυθόρμητα και χωρίς πιέσεις για το τι θεωρείται πολιτικά ορθό. Με ενδιαφέρει να ακουστούν όλες οι απόψεις ξεχωριστά και να δούμε στο τέλος κάθε ενότητας αν συμφωνούμε σε μία γενική ιδέα οι περισσότεροι, χωρίς ωστόσο αυτό να είναι αναγκαίο.

- Συγκέντρωση δημογραφικών στοιχείων γίνεται πριν από τη συζήτηση όταν διαμορφώνονται οι ομάδες εστίασης και επαληθεύονται πριν ξεκινήσει η εκάστοτε ομάδα.

- Ας ξεκινήσουμε με κάτι συγκεκριμένο: Φαντάζομαι όλοι σας χρησιμοποιείται απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων.

-Ποιο επιλέγετε και γιατί;

-Αυτό είναι το μοναδικό σας κριτήριο;

-Αν έπρεπε να ιεραρχήσετε τα κριτήρια σας θα ήταν με τη σειρά που τα σκεφτήκατε ή αλλιώς;

- Οι υπόλοιποι;

- Πολύ καλά μέχρι εδώ! Τώρα ας συνεχίσουμε με κάτι διαφορετικό. Υπάρχει κάποιος από εσάς που δεν χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο; Ποιο πάροχο κινητής τηλεφωνίας επιλέξατε και γιατί;

-Αυτό είναι το μοναδικό σας κριτήριο

-Αν έπρεπε να ιεραρχήσετε τα κριτήρια σας θα ήταν με τη σειρά που τα σκεφτήκατε ή αλλιώς;

- Οι υπόλοιποι;

- Αφού ολοκληρωθεί ο πρώτος κύκλος και μιλήσουν όλοι, αναλόγως με το πόσες αναφορές είχαμε (άμεσες ή έμμεσες) σε θέματα ΕΚΕ, συνεχίζουμε διαφορετικά. Αν υπάρχουν αρκετές αναφορές σε θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας, τότε εισάγουμε τη συζήτηση στην ΕΚΕ και πόσο μας επηρεάζει. Αν όχι, συνεχίζουμε με άλλο προϊόν μέχρι να «ωριμάσει» η συζήτηση.

- Ας συνεχίσουμε με κάποια άλλη υπηρεσία. Θα ήθελα να συζητήσουμε πως επιλέξατε την τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε.

-Αυτό είναι το μοναδικό σας κριτήριο

-Αν έπρεπε να ιεραρχήσετε τα κριτήρια σας θα ήταν με τη σειρά που τα σκεφτήκατε ή αλλιώς;

- Οι υπόλοιποι;

- Τι θα λέγατε να συζητούσαμε το πώς επιλέγετε απορρυπαντικό πιάτων;

-Αυτό είναι το μοναδικό σας κριτήριο

-Αν έπρεπε να ιεραρχήσετε τα κριτήρια σας θα ήταν με τη σειρά που τα σκεφτήκατε ή αλλιώς;

- Οι υπόλοιποι;

- Εμφιαλωμένα νερά χρησιμοποιείται; Παίρνετε δάδες σπίτι ή στο περίπτερο; Με ποιο κριτήριο επιλέγετε;

-Αυτό είναι το μοναδικό σας κριτήριο

-Αν έπρεπε να ιεραρχήσετε τα κριτήρια σας θα ήταν με τη σειρά που τα σκεφτήκατε ή αλλιώς;

- Οι υπόλοιποι;

- Οδηγείτε; Έχετε επιλέξει δικό σας αμάξι. Εσείς ήσασταν υπεύθυνος/η για την επιλογή του αυτοκινήτου;

Με ποιο κριτήριο επιλέξατε;

-Αυτό είναι το μοναδικό σας κριτήριο

-Αν έπρεπε να ιεραρχήσετε τα κριτήρια σας θα ήταν με τη σειρά που τα σκεφτήκατε ή αλλιώς;

- Οι υπόλοιποι;

- Τώρα θα ήθελα να κάναμε μία συζήτηση για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πόσοι από εσάς έχετε ακούσει τον όρο; Θα θέλατε να τον εξηγήσετε και στους υπολοίπους; Άρα, για εσάς ΕΚΕ είναι:……

- Έχετε προτιμήσει ποτέ κάποιο προϊόν ή υπηρεσία λόγω της κοινωνικής υπευθυνότητας της εταιρείας; Αν ναι, ποιο;

{Στην περίπτωση που ισχύει}: Στη συζήτηση μας όμως, νωρίτερα, δεν αναφέρατε την κοινωνική υπευθυνότητα ως κριτήριο αγοραστικής απόφασης. Γιατί νομίζετε ότι συμβαίνει αυτό;

- Έχετε τιμωρήσει κάποια εταιρεία μην χρησιμοποιώντας το προϊόν ή την υπηρεσία της λόγω της μειωμένης κοινωνικής της απόδοσης; (Εξήγηση). Αν ναι, ποια και γιατί;

- Πιστεύετε ότι η ΕΚΕ επηρεάζει τις αγοραστικές μας αποφάσεις; Σε ποιο βαθμό;

{*Περαιτέρω έλεγχος της απάντησης «Εξαρτάται»*} Πιστεύετε ότι παίζει κάποιο ρόλο το είδος και η κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν ή η υπηρεσία;

- Τώρα, θα ήθελα να επιχειρούσαμε να βγάζαμε ένα σύντομο συμπέρασμα όλοι μαζί σχετικά με τη συζήτηση μας. Να δούμε πού συμφωνούμε και που διαφωνούμε οι περισσότεροι, χωρίς να σημαίνει ότι πρέπει να βγάλουμε ένα κοινό συμπέρασμα.

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα. Με βοηθήσατε πολύ!

Το θέμα που μελετώ στο πλαίσιο του διδακτορικού είναι το κατά πόσο οι αποφάσεις μας ως καταναλωτές επηρεάζονται από τις πολιτικές ΕΚΕ (συζήτηση ανεπίσημη αν επιθυμούν).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΠΑΠΑΦΛΩΡΑΤΟΥ

Στοιχεία επικοινωνίας:

Τηλέφωνο: +30 6944760814

LinkedIn προφίλ

Email: tpapafloratos@gmail.com

ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Μάιος 2014 – Ιανουάριος 2016: ΕΥ (Ernst and Young). Σύμβουλος - ελεγκτής στο τμήμα Υπηρεσιών Κλιματικής Αλλαγής και Βιωσιμότητας (Climate Change and Sustainability Services - CCaSS).

- Αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης και χάραξη στρατηγικής εταιρικής υπευθυνότητας αξιοποιώντας τις κατευθυντήριες οδηγίες Global Reporting Initiative G4, το SASB και το Οικουμενικό Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Global Compact) για συνεργαζόμενες εταιρείες διαφόρων κλάδων και χωρών.
- Συγγραφή απολογισμών εταιρικής υπευθυνότητας και επιμέλεια κειμένων απολογισμών.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων εταιρικής υπευθυνότητας και ευαισθητοποίησης εργαζομένων.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση «ανάλυσης ουσιαστικότητας» και διαβούλευσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη (AA1000).
- Οργάνωση και διδασκαλία εκπαιδευτικών προγραμμάτων εταιρικής υπευθυνότητας (in house & open). Εγκεκριμένος εκπαιδευτής εταιρικής υπευθυνότητας από το Global Reporting Initiative.
- Διασφάλιση απολογισμών εταιρικής υπευθυνότητας βάσει του διεθνούς προτύπου διασφάλισης μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών ISAE 3000.
- Καταγραφή τάσεων αγοράς και μελέτες benchmarking.
- Ανάπτυξη πελατολογίου και δημιουργία συνεργειών.
- Έρευνα για τους απολογισμούς εταιρικής υπευθυνότητας στην Ελλάδα.

Μάρτιος 2013 - Δεκέμβριος 2013: Στρατιωτική θητεία (Τεθωρακισμένα: Αυλώνας Αττικής και Πλάτη Έβρου).

Σεπτέμβριος 2008 – Μάρτιος 2013: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Μέσων, Επικοινωνίας και Πολιτισμού.

- Βοηθός διδασκαλίας σε δύο προπτυχιακά μαθήματα: «Κοινωνικά ζητήματα και επιχειρηματικές πρακτικές» και «Επιχειρηματική ηθική και υπευθυνότητα».
- Βοηθός εποπτείας σεμιναρίων για το εργαστήριο Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων για θέματα όπως: Τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, Social Media μάρκετινγκ, Inbound μάρκετινγκ, Ελληνικό οικοσύστημα των Startups.

Μάρτιος 2006 – Μάρτιος 2013: Εξωτερικός συνεργάτης.

- Εξωτερικός σύμβουλος εταιρικής υπευθυνότητας.
- Συγγραφή και υποβολή εκπαιδευτικών προγραμμάτων για Κέντρα Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

- Ερευνητής σε Ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα (Εργαστήριο Σπουδών Φύλου και Ισότητας, MRB).
- Συν-συγγραφέας του "CSR Lexicon".
- Ιούνιος 2005 - Φεβρουάριος 2006: Εθνικό Κέντρο Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, Εργομάθηση Α.Ε. Υπεύθυνος έρευνας, σχεδιασμού και ανάπτυξης - Εξεύρεση πόρων (Fundraiser).
- Σχεδιασμός και εξεύρεση χρηματοδότησης για προγράμματα κατάρτισης.
- Συγγραφή και υποβολή ελληνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων κατάρτισης (Leonardo, Grundtvig, Περιφέρειας, Εθνικά).

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Μάιος 2007 - σήμερα:

Διδακτορική έρευνα στην ΕΚΕ στην Ελλάδα. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.

Τίτλος διατριβής: «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Πώς οι Πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Επηρεάζουν τις Αγοραστικές Αποφάσεις των Καταναλωτών;».

Οκτώβριος 2003- Οκτώβριος 2004: Μεταπτυχιακό στην εταιρική υπευθυνότητα: Master of Science in Business and Community. Πανεπιστήμιο του Bath (HB).

Βασικά θέματα: Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, Στρατηγική διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, Στρατηγικό μάνατζμεντ, Οικονομικά διοίκησης, Οικολογία και διοίκηση, Οργανωσιακή συμπεριφορά, Επιχειρηματική κυριαρχία και κοινωνικές προκλήσεις, Ηθική, αγορά και πολιτική, Διεθνής πολιτική ανάλυση, Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας.

Σεπτέμβριος 1999 - Σεπτέμβριος 2003: Πτυχίο Κοινωνικής Πολιτικής και Διοίκησης. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Βασικά θέματα: Ζητήματα κοινωνικής προστασίας, Σχεδιασμός, εφαρμογή και αξιολόγηση κοινωνικών πολιτικών, Πολιτική υγείας, Μεταναστευτική πολιτική, Περιβαλλοντική πολιτική, Πολιτικές απασχόλησης, Τρίτος τομέας - ΜΚΟ, Διαχείριση κοινωνικών υπηρεσιών, Δημόσια οικονομικά, Διοίκηση υπηρεσιών υγείας, Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας, Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, Οργανωσιακή συμπεριφορά.

ΓΛΩΣΣΑ

Μητρική: Ελληνικά.

Άλλες γλώσσες: Αγγλικά άριστα (ομιλία, γραφή, κατανόηση). Γερμανικά (ομιλία, γραφή, κατανόηση- Grundstufe).

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΙΤ

- Άριστη γνώση Microsoft Office: Κάτοχος KEYCERT.
- Άριστη γνώση Social media - δημιουργία περιεχομένου (Yammer, Facebook, LinkedIn).
- Σχεδιασμός ιστοσελίδων (Weebly; Stringly; Canvas). Δημιουργός και διαχειριστής της ιστοσελίδας ενημέρωσης για τη διδακτορική έρευνα στην Ελλάδα: www.didaktoriko.org και της διαδικτυακής κοινότητας: www.didaktoriko.ning.com.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

- Υπεύθυνος μάρκετινγκ στη νικήτρια ομάδα (1η θέση) στο «2014 Athens Startup Weekend Education». Τίτλος έργου: Bullying management.
- Ενεργό μέλος του συλλόγου φοιτητών Κοινωνικής Διοίκησης υπηρετώντας ως πρόεδρος (2002), αντιπρόεδρος (2001) και ταμίας (2000). Κάλυψη ελλείματος και δημιουργία πλεονάσματος μέσω εκδηλώσεων. Σχεδιασμός και οργάνωση εκδηλώσεων για την αναγνώριση του τμήματος από κρατικούς φορείς. Δράσεις, εκδηλώσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, σεμινάρια. Αύξηση του ενδιαφέροντος και της ενασχόλησης των φοιτητών με τα φοιτητικά δρώμενα.
- Υπευθυνότητα, ηθική και ακεραιότητα.
- Ενσυναίσθηση.
- Επίλυση προβλημάτων και ταυτόχρονη εκτέλεση πολλών ενεργειών.
- Δημιουργική σκέψη.
- Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων και συνεργειών.
- Intrapreneur με ανάληψη πρωτοβουλιών.
- Οργανωτικό και ομαδικό πνεύμα.
- Αθλητισμός και ιδιαίτερα Καλαθοσφαίριση και Κόρφμπολ.
- Ταξίδια, ανάμιξη με διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς.

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

- Τσακαρέστου, Π., Τσενέ, Σ., Παπαφλωράτος, Τ., (2013). "CSR LEXICON". Εκδόσεις Direction.
- Παπαφλωράτος, Τ. (2011). «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Κοινωνική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ελλάδας», στο Σακελλαρόπουλος, Θ. (επιμέλεια). Η Κοινωνική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εκδόσεις Διόνικος.
- Παπαφλωράτος, Τ. (2009). «Σύγχρονα Πεδία Άσκησης Κοινωνικής Πολιτικής: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), Η Κοινωνική Πολιτική των Επιχειρήσεων;». Πρακτικά Συνεδρίου Κοινωνική Πολιτική, Κοινωνική Διοίκηση, Κοινωνική Εργασία και Κοινωνική Παρέμβαση: Παρούσα κατάσταση και μελλοντικές τάσεις και προοπτικές (Κομοτηνή 19 Οκτωβρίου 2007), Εκδόσεις Κριτική.
- Papafloratos, T. (2009). Do Corporate Social Responsibility Initiatives Influence the Consumers? Digital Proceedings of the 4th Hellenic Observatory PhD Symposium on Contemporary Greece and Cyprus 25 & 26 June 2009, London School of Economics and Political Science.
- Παπαφλωράτος, Τ. (2008). «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η Κοινωνική Πολιτική των Εταιρειών», στο Βλάχου, Μ., Οικονόμου Θ., Φλωρίνης, Δ., (επιμέλεια). Θέματα Κοινωνικής Πολιτικής και Πεδία Εφαρμογής. University Studio Press.
- Παπαφλωράτος, Τ. (2007). «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ένα Σύγχρονο Εργαλείο Μάνατζμεντ ή Στρατηγικός Διαμορφωτής Εταιρικής Δράσης;». Ψηφιακή Έκδοση Πρακτικών Συνεδρίου «Διοικητική Επιστήμη, Τεχνολογία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». (Αθήνα, 17 Μαΐου 2007).
- Papafloratos, T. (2004). To What Extent Corporate Social Responsibility Initiatives of the UK Mobile Phone Operators Influence Students' Purchasing Decisions, Unpublished Msc Thesis. University of Bath.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

- Επιλογή για Συμμετοχή στο Συνέδριο με τίτλο: «Better CSR Advice for SMEs» που πραγματοποιήθηκε στο Βερολίνο στις 12-13 Ιουνίου 2012.
- Ανακοίνωση στο 4ο συμπόσιο διδακτορικών φοιτητών που διοργανώνει το Ελληνικό Παρατηρητήριο του LSE με τίτλο Σύγχρονη Ελλάδα και Κύπρος και Πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο στις 25& 26 Ιουνίου 2009. (The 4th Hellenic Observatory PhD Symposium on Contemporary Greece and Cyprus 25 & 26 June 2009 London School of Economics and Political Science).
- Ανακοίνωση στο συνέδριο "New Media & Information Conference: 6-9 May 2009" στην Αθήνα μαζί με Τσακαρέστου, Μ. και Τσενέ, Λ. (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Social Media).
- Επιλογή για Συμμετοχή στο Core Conference III με τίτλο « Η προοπτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να οδηγήσει την ενσωμάτωση σε μια διευρυμένη ΕΕ» που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Νόττινχαμ στο ΗΒ. (Core Conference III The potential of CSR to drive integration in an enlarged EU Nottingham University Business School 18 - 19 June 2008).
- Ανακοίνωση στο συνέδριο του τμήματος Κοινωνικής Διοίκησης του Δ.Π.Θ. «Κοινωνική Πολιτική, Κοινωνική Διοίκηση, Κοινωνική Εργασία και Κοινωνική Παρέμβαση: Παρούσα κατάσταση και μελλοντικές τάσεις και προοπτικές», στις 19 Οκτωβρίου 2007.
- Ανακοίνωση στο 4ο φοιτητικό συνέδριο Διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας στις 17 Μαΐου 2007 στην Αθήνα «Διοικητική Επιστήμη, Τεχνολογία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη».
- Ανακοίνωση στην επιστημονική ημερίδα «Διαστάσεις κοινωνικής Πολιτικής- Πεδία εφαρμογής» που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη, στις 27 Μαΐου 2006.