



Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών  
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Ιστορίας

### Διπλωματική Εργασία

«Οι στάσεις της ελληνικής κοινής γνώμης απέναντι στις δραστηριότητες  
Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων».

Σταυρούλα Παπούλια  
AM 1105M035

Σύμβουλος σπουδών  
Ζέφη Δημαδάμα

Σεπτέμβριος 2009  
Αθήνα

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Το αίτημα για υπεύθυνες επιχειρήσεις	3
Δημόσια αγαθά και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	4
Εξωτερικές οικονομίες και ΕΚΕ	5
Ανάλυση επικινδυνότητας	6
Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών	7
Κριτική στη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών	9
Ανάλυση των ενδιαφερομένων μερών	11
Αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών	12
Διερεύνηση των επιθυμιών και προσδοκιών τους	14
Ανάλυση και κατηγοριοποίηση με βάση τα χαρακτηριστικά τους	15
Διερεύνηση των σχέσεων και ανάπτυξη στρατηγικών για τη διαχείριση τους	16
Επικοινωνία-Δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ	17
Στάσεις των Ελλήνων πολιτών απέναντι στην ΕΚΕ	20
Vodafone & Εταιρική Υπευθυνότητα	22
Το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone	22
Διαδικασία σχεδιασμού του προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας	26
Μεθοδολογία της έρευνας	30
Επιλογή του δείγματος	31
Περιγραφή του ερωτηματολογίου	32
Αξιοπιστία και εγκυρότητα του ερευνητικού μέσου	34
Περιορισμοί της ερευνητικής μεθόδου	34
Αποτελέσματα	35
Αποτελέσματα της έρευνας	39
Συζήτηση των ευρημάτων	62
Συνολική επισκόπηση των ευρημάτων	64
Δημοσιοποίηση-Διάχυση των πληροφοριών	65
Vodafone και Εταιρική Υπευθυνότητα	67
Κινητήριες δυνάμεις ΕΚΕ	69
Γενικά συμπεράσματα	71
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα I	78
Παράρτημα II	85

## Εισαγωγή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (εφεξής ΕΚΕ), ένας όρος που περιγράφει τον ιδιαίτερα σύνθετο ρόλο των επιχειρήσεων να συνδυάζουν την οικονομική αποτελεσματικότητα με την κοινωνική συνεισφορά και την περιβαλλοντική ευαισθησία, αποκτά όλο και περισσότερους οπαδούς στις μέρες μας τόσο μεταξύ των καταναλωτών, πολιτών, τοπικών κοινωνιών και άλλων ενδιαφερομένων μερών (stakeholders), όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων που αποφασίζουν να την ενσωματώσουν στην εταιρική τους στρατηγική και τις ετήσιες δράσεις τους.

Η έννοια της ΕΚΕ προέκυψε τα τελευταία χρόνια ως απόρροια της σταδιακής μετατόπισης του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος από τους μετόχους στα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και από την βραχυπρόθεσμη επιδίωξη κέρδους, στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό μιας υπεύθυνης εταιρείας που ενδιαφέρεται για τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο.

Η παραδοσιακή έννοια της καλής επιχείρησης που πληρώνει φόρους, εξασφαλίζει συνθήκες ασφάλειας και υγιεινής στους εργαζομένους της και ικανοποιεί τους μετόχους της με την οικονομική της πρόοδο, συμπληρώθηκε με την έννοια της υπεύθυνης επιχείρησης που κατά τη λειτουργία της επιτυγχάνει εκτός των παραπάνω να συνεισφέρει στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της επίδειξης περιβαλλοντικά και κοινωνικά ευαίσθητης συμπεριφοράς.

Όμως παρόλο που το αίτημα για συνεισφορά των εταιρειών στη βιώσιμη ανάπτυξη έχει έρθει στο προσκήνιο εδώ και χρόνια, λίγες είναι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ολοκληρωμένα προγράμματα ΕΚΕ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν ενσωματώσει την εταιρική υπευθυνότητα στην επιχειρησιακή τους στρατηγική και αναλαμβάνουν περιστασιακές πρωτοβουλίες ΕΚΕ ή υιοθετούν πρακτικές που αποτελούν φιλανθρωπικό ή χορηγικό έργο.

Η σχεδίαση και η εφαρμογή όμως ενός ολοκληρωμένου προγράμματος ΕΚΕ δεν είναι περιστασιακή υπόθεση, μια και αφετηρία της αποτελεί η αναγνώριση από τις εταιρείες ότι με τη λειτουργία τους προκαλούν εξωτερικές οικονομικές επιπτώσεις (externalities). Με την ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ, οι εταιρείες προσπαθούν να

αναπληρώσουν τις τοπικές επιπτώσεις της επιχειρηματικής τους λειτουργίας ξεκινώντας από την αναγνώριση όλων των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) που επηρεάζονται από τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Σημαντικό βήμα στο σχεδιασμό και την εκπόνηση ενός σχεδίου εταιρικής υπευθυνότητας αποτελεί η ευρεία δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ καθώς και η σύναψη σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (πολίτες, προμηθευτές, πελάτες, τοπική κοινωνία, εργαζόμενοι κ.α.) προκειμένου να ανιχνευθούν οι ανάγκες και προσδοκίες τους κατά τη λειτουργία μιας εταιρείας.

Παρόλο όμως που η ΕΚΕ εφαρμόζεται από εταιρείες στην Ελλάδα για περίπου επτά χρόνια, παραμένει προς διερεύνηση ο βαθμός στον οποίο τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν ενημερωθεί για τις εταιρικές αυτές πρακτικές και κατά πόσο έχουν εξοικειωθεί με την έννοια της ΕΚΕ. Για τους λόγους αυτούς η παρούσα μελέτη σκοπό έχει καταρχήν να περιγράψει τη μεθοδολογία βάσει της οποίας αναπτύσσεται ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ΕΚΕ στη βάση της αναγνώρισης ότι οι επιχειρήσεις με τη λειτουργία τους δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες. Στη συνέχεια σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει εάν οι Έλληνες πολίτες είναι ενημερωμένοι για τις δραστηριότητες ΕΚΕ στην Ελλάδα καθώς και σε ποιο βαθμό αντιλαμβάνονται την έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τον ορισμό και την έννοια της ΕΚΕ καθώς και τη μέθοδο σχεδιασμού ενός ολοκληρωμένου προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας. Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται ως μελέτη περίπτωσης το πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone, καθώς αποτελεί μια από τις εταιρείες που έχουν εφαρμόσει διεξοδικά όλα τα βήματα σχεδιασμού και εκπόνησης ενός προγράμματος ΕΚΕ. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας και στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια συνολική επισκόπηση και συζήτηση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη. Η εργασία συμπληρώνεται με την παράθεση της βιβλιογραφίας. Τέλος, στο συνοδευτικό παράρτημα Ι παρατίθενται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα και στο παράρτημα ΙΙ οι πλήρεις αναλυτικοί πίνακες συχνοτήτων και ποσοστών για τα αποτελέσματα σε κάθε ερώτηση.

## Το αίτημα για υπεύθυνες επιχειρήσεις

Ο ρόλος και η ευθύνη των επιχειρήσεων στην κοινωνία επανήρθαν στο προσκήνιο κατά τη δεκαετία '90 εξαιτίας διαφόρων παραγόντων που έδρασαν καταλυτικά, σηματοδοτώντας μια νέα εποχή στις σχέσεις κοινωνίας και εταιρειών. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών, η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των αγορών, η ενδυνάμωση των εταιρειών και η παράλληλη αποδυνάμωση του παραδοσιακού ρόλου του κράτους δημιούργησαν νέες ισορροπίες κι ένα νέο πλαίσιο συζήτησης για το ρόλο των επιχειρήσεων στην κοινωνία. Τα γεγονότα αυτά σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική υποβάθμιση, την αυξημένη δύναμη των ΜΚΟ, την πίεση και τα μποϋκοτάζ καταναλωτών, τα οικονομικά σκάνδαλα εταιρειών, έφεραν στο προσκήνιο το αίτημα για αναθεώρηση των αξιών και της ευθύνης των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία. Η νέα πραγματικότητα που προέκυψε από την παγκοσμιοποιημένη οικονομία, δημιούργησε όρους και απαιτήσεις για την ευημερία και πρόοδο διαφορετικούς από αυτούς που ίσχυαν στο παρελθόν, καθώς οι προσδοκίες της κοινωνίας για τον ρόλο και τις ευθύνες των επιχειρήσεων είχαν αλλάξει δραματικά.

Μέσα από αυτές τις ζυμώσεις προέκυψε η έννοια της ΕΚΕ, «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». <sup>1</sup> Παρόλο που η ΕΚΕ ορίζεται με διαφορετικό τρόπο από κάθε δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα, όλοι συμφωνούν στον εθελοντικό χαρακτήρα της και στο γεγονός ότι κυρίως συμπληρώνει παρά υποκαθιστά τη νομοθεσία.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, <sup>2</sup> την ορίζει ως «την οικιοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους». Ενώ οι Werther & Chandler<sup>3</sup> αναφέρουν ότι είναι «ο τρόπος

---

<sup>1</sup> Βλέπε, Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2006), *Πραγμάτωση της Εταιρικής σχέσης για τη μεγέθυνση και την απασχόληση: Να γίνει η Ευρώπη πόλος αριστείας στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης*, COM (2006) 136. <[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)>.

<sup>2</sup> Βλέπε <[www.csr.gr](http://www.csr.gr)>

<sup>3</sup> Βλέπε, Werther, W.B., Chandler, D.B. (2006) *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a Global Society*. California: Sage Publications.

με τον οποίο ένας οργανισμός συνειδητά αναλαμβάνει υπευθυνότητα για τις δραστηριότητές του αποτιμώντας τον αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων στα ενδιαφερόμενα μέρη». Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, η ΕΚΕ αποτελεί έναν απολογισμό της επιχειρηματικής επίδοσης με οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές παραμέτρους. Με βάση τους παραπάνω ορισμούς παρατηρούμε ότι άλλο κεντρικό σημείο στην έννοια της ΕΚΕ αποτελεί η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της λειτουργίας μιας εταιρείας στα ενδιαφερόμενα μέρη της καθώς και η υιοθέτηση της καλούμενης τριπλής προσέγγισης (triple bottom line). Η τριπλή προσέγγιση περιλαμβάνει την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Με την τριπλή προσέγγιση, η εταιρεία διοικείται με τρόπο ώστε «οι εταιρικές πρακτικές να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, περιβαλλοντικά ορθές και οικονομικά βιώσιμες».<sup>4</sup> Οι τρεις αυτές επιδιώξεις αποτελούν και τους βασικούς τομείς της ΕΚΕ δηλαδή την επίτευξη οικονομικών στόχων λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο της εταιρικής λειτουργίας στο περιβάλλον και την κοινωνία.

### **Δημόσια αγαθά και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Αφετηρία για την ενασχόληση μιας εταιρείας με την σχεδίαση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος ΕΚΕ αποτελεί η έννοια του δημόσιου αγαθού και του τρόπου που αυτό χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση αντιμαχόμενων επιθυμιών. Δημόσιο αγαθό είναι κάθε πόρος στον οποίο ο καθένας έχει ελεύθερη πρόσβαση.<sup>5</sup> Για κάθε πολίτη, δεν είναι εφικτό ούτε επιθυμητό να αποκλειστεί η πρόσβαση στα δημόσια αγαθά.<sup>6</sup>

Τα δημόσια αγαθά δεν αποτελούν αντικείμενα ιδιοκτησίας, δηλαδή θεωρούνται κοινόκτητα, χωρίς να υπάρχουν σαφή δικαιώματα και υποχρεώσεις για κανέναν. Η απουσία δικαιωμάτων ιδιοκτησίας όμως σημαίνει ότι δεν λειτουργεί ο ανταγωνισμός στην ελεύθερη αγορά (συνθήκες ατελούς αγοράς) κι έτσι δεν επιτυγχάνεται αποδοτική χρήση τους. Αυτό συμβαίνει διότι κάθε μεμονωμένος χρήστης επιδιώκει να μεγιστοποιήσει το ατομικό του όφελος από τη χρήση του αγαθού και δεν έχει κίνητρο να περιορίσει ή να κάνει πιο σωστή χρήση τους. Έτσι η ατομική

<sup>4</sup>Βλέπε, McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, K. Coleman, G. (1998) *Corporate Citizenship: Successful strategies for Responsible Companies*. London: Financial Times, Pitman Publishing.

<sup>5</sup> Βλέπε, Bruce, N. (2001) *Public Finance and the American Economy*. New York: Addison Wesley, σελ.115.

<sup>6</sup> Βλέπε, Stiglitz, J. (1992) *Οικονομική του δημόσιου τομέα*. Αθήνα: Κριτική, σελ. 161.

συμπεριφορά και τα ιδιωτικά κριτήρια έρχονται σε σύγκρουση με το κοινωνικό όφελος, εμποδίζοντας τον αποτελεσματικό εφοδιασμό της κοινωνίας με δημόσια αγαθά. Οι εταιρείες κατά τη λειτουργία τους κάνουν πολύ συχνά μη αποδοτική χρήση δημοσίων αγαθών όπως πχ. των φυσικών πόρων με αποτέλεσμα να δημιουργούνται κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν επιπτώσεις τόσο στις σημερινές όσο και στις μελλοντικές γενιές. Η υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ αποτελεί λοιπόν ένα τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αναπληρώνουν για την μη αποδοτική χρήση των δημοσίων αγαθών συνδυάζοντας τη συνεισφορά στην οικονομική ανάπτυξη με την υπεύθυνη χρήση των περιβαλλοντικών και των κοινωνικών πόρων.

### **Εξωτερικές οικονομίες και ΕΚΕ**

Ένα άλλο παράδειγμα ατελούς αγοράς αποτελούν οι εξωτερικές οικονομίες, οι οποίες προκύπτουν από τις αντιμαχόμενες επιθυμίες σχετικά με τη χρήση ενός αγαθού. Στις εξωτερικές οικονομίες σε αντίθεση με τα δημόσια αγαθά, η αγορά σε κάποιο βαθμό λειτουργεί, αλλά δημιουργείται ένα υπόλοιπο με χαρακτήρα δημοσίου αγαθού του οποίου η επίπτωση δεν ενσωματώνεται στις τιμές της αγοράς. Έτσι εξωτερικές οικονομίες δημιουργούνται όταν η «δραστηριότητα μιας πλευράς (ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης) επηρεάζει άμεσα την ευημερία κάποιου άλλου κατά τρόπο που δεν μεταβιβάζεται μέσω των τιμών της αγοράς». <sup>7</sup> Ανάλογα με την κατεύθυνση μεταβολής της ευημερίας, οι εξωτερικές οικονομίες διακρίνονται σε θετικές, όταν προκαλείται αύξηση ευημερίας και σε αρνητικές όταν προκαλείται μείωση της ευημερίας (εφεξής με τον όρο εξωτερικές οικονομίες εννοούμε τις αρνητικές εξωτερικές οικονομίες).

Οι εταιρείες πολύ συχνά με τη λειτουργία τους δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες υποβαθμίζοντας για παράδειγμα την ποιότητα του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν. Όσο δεν ενσωματώνεται το κόστος της εξωτερικής οικονομίας στο κόστος παραγωγής, οι εταιρείες δεν έχουν κίνητρο να αναζητήσουν λιγότερο ρυπογόνους τρόπους παραγωγής καθώς αυτοί είναι συνήθως πολύ ακριβότεροι. Από την άλλη μεριά, η τιμή του προϊόντος που προέρχεται απ' αυτή τη δραστηριότητα είναι πιο χαμηλή από την τιμή που θα προέκυπτε αν οι εταιρείες ενσωμάτωναν το κόστος της εξωτερικής οικονομίας στο κόστος παραγωγής.

---

<sup>7</sup> Βλέπε, Rosen, H.S. (2000) *Δημόσια Οικονομική*. Τόμος Α'. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σελ. 128.

Κατά την παραδοσιακή θεωρία της Δημόσιας Οικονομικής, οι εξωτερικές οικονομίες αντιμετωπίζονται με τη παρέμβαση του κράτους, τόσο με κανονιστικές πολιτικές πχ. περιβαλλοντικοί περιορισμοί και δεσμεύσεις όσο και με οικονομικές πολιτικές πχ. επιβολή φόρων ή παροχή επιχορηγήσεων για την αντικατάσταση μιας ρυπογόνου τεχνολογίας. Και στις δύο περιπτώσεις πραγματοποιείται εσωτερικευση των εξωτερικών οικονομιών, αφού γίνεται ενσωμάτωση του εξωτερικού κόστους στις τιμές της παραγωγής κι έτσι επιτυγχάνεται διόρθωση της ανεπάρκειας της αγοράς.

Ωστόσο, η κρατική παρέμβαση δεν είναι εφικτή ούτε και επιθυμητή σε όλες τις περιπτώσεις και οι κανονιστικές και οικονομικές πολιτικές πολλές φορές δημιουργούν τέτοια κόστη στις εταιρείες που θέτουν σε κίνδυνο τη βιωσιμότητά της. Σήμερα υπάρχει λοιπόν μια μετατόπιση της έμφασης από τις κανονιστικές και οικονομικές πολιτικές σε πολιτικές αυτορρύθμισης σε επίπεδο επιχείρησης. Η ΕΚΕ αποτελεί μια αυτορρυθμιζόμενη πρακτική, η οποία δεν έχει νομικά δεσμευτικό χαρακτήρα και βασίζεται στην απόφαση των εταιρειών να αναπληρώσουν τις εξωτερικές οικονομίες που προκαλούν κατά τη λειτουργία τους. Ένα από τα βασικά κίνητρα που ωθεί τις εταιρείες στην υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ είναι το γεγονός ότι οι εξωτερικές οικονομίες αποτελούν απειλή για την ίδια την επιχείρηση, την εταιρική εικόνα και τη φήμη της. Υιοθετώντας πρακτικές ΕΚΕ, οι εταιρείες αναγνωρίζουν ότι προκαλούν εξωτερικές οικονομίες και προσπαθούν να ενσωματώσουν τα αποτελέσματα αυτά στην εταιρική τους στρατηγική.<sup>8</sup>

### **Ανάλυση επικινδυνότητας**

Το πρώτο στάδιο για το σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου προγράμματος ΕΚΕ αποτελεί η μέτρηση και αξιολόγηση του πιθανού ρίσκου που αντιμετωπίζει μια εταιρεία. Αναφέρθηκε προηγουμένα ότι κίνητρο ενασχόλησης των εταιρειών με την ΕΚΕ αποτελούν οι αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούν οι εταιρείες κατά τη λειτουργία τους. Στην πράξη όμως οι εταιρείες εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ προκειμένου να διαχειριστούν το ρίσκο που διατρέχουν. Η μέτρηση του ρίσκου πραγματοποιείται μέσω μιας διαδικασίας που λέγεται ανάλυση επικινδυνότητας. Η ανάλυση επικινδυνότητας εξαρτάται άμεσα από τις αλλαγές του εσωτερικού και

---

<sup>8</sup> Βλέπε, Enoch, S. (2007) Greener Potemkin Village? Corporate Social Responsibility and the Limits of Growth. *Capitalism Nature Socialism*, 18 (2), σελ. 79 – 90.

εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας και στόχο έχει να αναδείξει πιθανές απειλές και κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία.<sup>9</sup> Ο Dowling αναφέρει πως το ρίσκο που διατρέχει μια εταιρεία μπορεί να σχετίζεται με τα κεφάλαιά της (capital risk), τη λειτουργία της (operational risk) ή την οικονομική της κατάσταση (financial risk).<sup>10</sup> Εκτός από τα παραπάνω, το ρίσκο μπορεί να συνδέεται με άυλα στοιχεία όπως η φήμη, η εικόνα, τα πνευματικά δικαιώματα μιας εταιρείας ή με τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για εταιρική υπευθυνότητα σε όλο το φάσμα λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Σημαντικό στοιχείο κατά τη διάρκεια της ανάλυσης επικινδυνότητας είναι η δυνατότητα προσδιορισμού εκτός των «κακών πραγμάτων που συμβαίνουν, των καλών πραγμάτων που δεν συμβαίνουν».<sup>11</sup> Δεδομένου ότι η αποτελεσματική επιχείρηση εστιάζει στις ευκαιρίες και όχι μόνο στην αντιμετώπιση των κινδύνων, η γνώση της αλληλεπίδρασης μεταξύ μιας εταιρείας και του εξωτερικού περιβάλλοντός της μπορεί να κάνει την εταιρεία πιο ανταγωνιστική, με μεγαλύτερη αντοχή σε περίπτωση κινδύνων και με μεγαλύτερη δυνατότητα διατήρησης των πελατών, των μετόχων και των εργαζομένων της.<sup>12</sup> Έτσι η διαχείριση επικινδυνότητας αποτελεί κρίσιμο σημείο κατά τον σχεδιασμό της επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι εταιρείες που εκπονούν προγράμματα ΕΚΕ μειώνουν σύμφωνα με τους Orlitzky και Benjamin τις πηγές του επιχειρηματικού τους ρίσκου και κυρίως το ρίσκο που συνδέεται με τα άυλα στοιχεία της εταιρείας, όπως η φήμη και η εικόνα της.<sup>13</sup>

## **Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών**

Οι εταιρίες προκαλώντας εξωτερικές οικονομίες προκαλούν επιπτώσεις σ' ένα σύνολο ανθρώπων που επηρεάζονται από τη λειτουργία τους και την επηρεάζουν. «Κάθε ομάδα ανθρώπων που επηρεάζεται ή μπορεί να επηρεάσει τις δραστηριότητες

---

<sup>9</sup> Βλέπε, Williams, C.A., Smith, M.I. and Young, P.C. (1998) *Risk Management and Insurance*, Irwin McGraw Hill, αναφέρεται στο Tchankova, L. (2002) Risk identification – basic stage in risk management. *Environmental Management and Health*, 13 (3), σελ. 290-297.

<sup>10</sup> Βλέπε, Dowling, G. (2006) Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility. *Journal of Business Strategy*, 27 (2), σελ. 59-68.

<sup>11</sup> Βλέπε, Jones, M.E., Sutherland, G. (1999), *Implementing Turnbull: A Boardroom Briefing*, The Center for Business Performance. The Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW), London, σελ.34.

<sup>12</sup> Βλέπε, Emblemståg, J. and Kjølstad, L. E. (2006) Qualitative risk analysis: some problems and remedies. *Management Decision*, 44 (3), σελ. 395-408.

<sup>13</sup> Βλέπε, Orlitzky, M. and Benjamin, J.D. (2001) Corporate Social Responsibility and Firm Risk: A Meta-analytic Review, *Business and Society*, 40 (4), σελ. 369-396.

και τους στόχους μιας εταιρείας» αποτελεί σύμφωνα με τον Freeman ένα ενδιαφερόμενο μέρος (stakeholder).<sup>14</sup> Ο Clarkson και οι Mitchell, Agle & Wood, στα άρθρα τους σχετικά με την θεωρία των ενδιαφερομένων μερών, έχουν επίσης δώσει τους δικούς τους ορισμούς για τα ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά ο ορισμός του Freeman είναι αυτός που έχει καθιερωθεί και χρησιμοποιείται ευρέως.<sup>15</sup>

Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών αναπτύχθηκε από τον Freeman το 1984 στο βιβλίο του «*Strategic Management: A Stakeholder Approach*» και βρίσκεται στον αντίποδα του νεοκλασικού μοντέλου για τη φύση της επιχείρησης, καθώς θεωρεί ότι μια εταιρεία έχει ευθύνη όχι μόνο απέναντι στους μετόχους της, αλλά και σε διάφορες ομάδες ανθρώπων, τα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία οφείλει να λαμβάνει υπόψη της κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής της.<sup>16</sup> Τα ενδιαφερόμενα μέρη ανάλογα με τα κοινά ενδιαφέροντα, δικαιώματα ή τις απαιτήσεις τους μπορούν να διακριθούν σε ξεχωριστές κατηγορίες όπως: εργαζόμενοι, μέτοχοι, πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές, μη κυβερνητικές οργανώσεις, ΜΜΕ, επιστημονική κοινότητα, τοπικές κοινωνίες, ακαδημαϊκή κοινότητα, ανταγωνιστές, κυβερνητικοί φορείς, ευρύ κοινό.

Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών όπως αναπτύχθηκε από τον Freeman το 1984 ήταν κατά βάση εργαλειακή, καθώς έδινε έμφαση στον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία επιδιώκει τους στόχους της μέσω της διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών. Οι Donaldson and Preston, περιγράφοντας την θεωρία αυτή στο άρθρο τους «*The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications*», επισημαίνουν πώς πρόκειται κατά κύριο λόγο για μια κανονιστική θεωρία, καθώς ασχολείται με τα ηθικά καθήκοντα που έχει μια επιχείρηση απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη της. Το βασικό επιχείρημα της κανονιστικής προσέγγισης είναι ότι η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών ερμηνεύει τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης αναγνωρίζοντας ότι υπάρχουν ηθικές και φιλοσοφικές αρχές που διέπουν τη διαχείριση μιας εταιρείας.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Βλέπε, Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishers.

<sup>15</sup> Βλέπε, Gago, R.F and Antolin M.N. (2004) Stakeholder salience in corporate environmental strategy. *Corporate Governance*, 4 (3), σελ. 65-76.

<sup>16</sup> Βλέπε, Freeman, R.E. *ό.π.*

<sup>17</sup> Βλέπε, Donaldson, T. and Preston, L. (1995) The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), σελ.65-91.

Οι Donaldson and Preston στο ίδιο άρθρο αναφέρουν ότι η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών έχει και άλλες δυο διαστάσεις, την εργαλειακή και την περιγραφική. Επισημαίνουν ότι η θεωρία είναι εργαλειακή, καθώς προσφέρει ένα πλαίσιο μελέτης της σχέσης μεταξύ της επιχειρηματικής επίδοσης και της διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών. Αναφέρουν επίσης ότι πρόκειται και για μια περιγραφική θεωρία, με την έννοια ότι μελετά τα χαρακτηριστικά, τις τακτικές και τη στρατηγική της εταιρείας στις σχέσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Σε μια πιο πρόσφατη εργασία τους, οι Robert και Freeman έδωσαν περισσότερο κανονιστικό προσανατολισμό στην θεωρία των ενδιαφερομένων αναφέροντας ότι «πρόκειται για μια θεωρία επιχειρηματικής ηθικής που ασχολείται με την ηθική και τις αξίες που διέπουν τη διαχείριση μιας επιχείρησης». <sup>18</sup> Σύμφωνα με τους Donaldson and Preston οι τρεις διαστάσεις της θεωρίας, η κανονιστική, η εργαλειακή και η περιγραφική συνέχονται αν και ο πυρήνας της θεωρίας παραμένει κανονιστικός. Τέλος, οι ίδιοι συγγραφείς επισημαίνουν και ένα τέταρτο χαρακτηριστικό, τη διαχειριστική της διάσταση, καθώς αναφέρουν ότι η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών δεν αρκείται στην περιγραφή των καταστάσεων και στην ερμηνεία σχημάτων αιτίας-αποτελέσματος, αλλά προτείνει στρατηγικές, πρακτικές και τακτικές προκειμένου η εταιρεία να διαχειριστεί καλύτερα τα ενδιαφερόμενα μέρη της.

### **Κριτική στη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών**

Παρόλο που η θεωρία για τα ενδιαφερόμενα μέρη έχει δεχθεί έντονη κριτική από πληθώρα ακαδημαϊκών, πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν την αξία της ως αντίποδα του νέο-κλασσικού μοντέλου για τη φύση της επιχείρησης.<sup>19</sup> Ιδιαίτερως σημαντική κρίνεται επίσης η συνεισφορά της στην αποσαφήνιση του όρου της

---

<sup>18</sup> Robert, P. and Freeman, E. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Berrett-Koehler Publishers.

<sup>19</sup> Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών υποστηρίζεται σε μια πληθώρα επιστημονικών άρθρων όπως Clarkson, M.B.E (1995) A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), σελ.92-117; Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L. (2005) A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), σελ.956-977; Mitchell, R.K., Agle, B.R. and Wood, D.J. (1997) Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), σελ.853-86; Polonsky, M.J. and Scott, D. (2005) An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), σελ. 1199-1215; Donaldson, T. and Preston, L. *ό.π.*, Jones, T. (1995) Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20 (2), pp.404-437.

ΕΚΕ.<sup>20</sup> Περιγράφοντας την επιχείρηση ως ένα σύνολο σχέσεων και αλληλεπιδράσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών, προσέφερε μια πιο πρακτική προσέγγιση της έννοιας της εταιρικής υπευθυνότητας καθώς σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς ένα από τα μειονεκτήματα της ΕΚΕ είναι ότι παραμένει ένας όρος απροσδιόριστος και ασαφής τόσο για τις εταιρείες που καλούνται να την εφαρμόσουν όσο και για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπρόσθετα, θετική θεωρείται η συνεισφορά της στην ανάλυση και περιγραφή των ενδιαφερομένων μερών έναντι των οποίων η επιχείρηση έχει ευθύνη<sup>21</sup> καθώς επίσης και στη βοήθεια που προσέφερε στα διοικητικά στελέχη στη λήψη αποφάσεων.<sup>22</sup>

Η αρνητική κριτική στη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών περιλαμβάνει ισχυρισμούς όπως της νέο-κλασσικής θεωρίας για τη φύση της επιχείρησης σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση ευθύνεται αποκλειστικά και μόνο απέναντι στους μετόχους της.<sup>23</sup> Ο Friedman υποστήριξε ότι ευθύνη των επιχειρήσεων αποτελεί η δημιουργία θέσεων εργασίας, η πληρωμή φόρων, η επιδίωξη μέγιστου κέρδους και η συμμετοχή τους στον ελεύθερο ανταγωνισμό.<sup>24</sup> Υποστηρίζει επίσης ότι μια εταιρεία που επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους της, όχι μόνο διασφαλίζει την επιβίωσή της, αλλά επίσης συνεισφέρει στην ευημερία του συνόλου της κοινωνίας, ενώ ο Vinten συνοψίζοντας τις αντιρρήσεις του για τη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών επισημαίνει πως η θεωρία αυτή υπονομεύει την ατομική ιδιοκτησία και είναι ασύμβατη με τους στόχους της επιχείρησης και την εταιρική διακυβέρνηση.<sup>25</sup>

Στην κριτική του για τη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών ο Jensen, εστιάζει στο γεγονός ότι η διαχείριση των ενδιαφερομένων μερών αποτελεί σπατάλη των πόρων μιας εταιρείας και ανασταλτικό παράγοντα για τη δημιουργία εταιρικής αξίας, ενώ επιπρόσθετα υποστηρίζει ότι η θεωρία αδυνατεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο

---

<sup>20</sup> Την άποψη αυτή υποστηρίζουν οι Waddock and Graves στο Waddock, S.A. and Graves, S.B. (1997) The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), σελ.303-19, η Donna Wood στο Wood, D.J. (1991) Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), σελ.691-718 και η Susan Key στο Key, S. (1999) Towards a new theory of the firm: a critique of stakeholder "theory". *Management Decision*, 37 (4), σελ. 317-328.

<sup>21</sup> Key, S. *ό.π.*

<sup>22</sup> Την άποψη αυτή υποστηρίζουν οι Waddock and Graves, *ό.π.*, και η Donna Wood, *ό.π.*

<sup>23</sup> Για τη νεοκλασσική άποψη για τη φύση της επιχείρησης βλέπε, Friedman, M. (1962) *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press; Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. New York: The New York Times Magazine; Henderson, D. (2001) *Misguided virtue, False Notions of Corporate Social Responsibility*. Wellington: New Zealand Business Roundtable; Sternberg, E. (1994) *Just Business*. London: Little Brown and Co.

<sup>24</sup> Βλέπε, Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits *ό.π.*

<sup>25</sup> Βλέπε, Vinten, G. (1994) *Whistle blowing – Subversion or Corporate Citizenship?* London: Paul Chapman Publishers.

τα διοικητικά στελέχη καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα στις αντιμαχόμενες επιθυμίες των ενδιαφερομένων μερών τους.<sup>26</sup>

Πολλοί ακαδημαϊκοί αναφέρονται εκτενώς στην ασάφεια της έννοιας της ΕΚΕ περιγράφοντας τη ως ένα όρο συγκεκριμένο που σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους, στις εταιρείες και σε καθένα από τα ενδιαφερόμενα μέρη.<sup>27</sup> Άλλοι ισχυρίζονται ότι η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών στερείται επαρκούς θεωρητικού υπόβαθρου, αναφέροντας πως πρόκειται για μια θεωρητική σύλληψη η οποία παρόλο που περιγράφει, αδυνατεί να αναλύσει, να προβλέψει και να εξηγήσει τα φαινόμενα.<sup>28</sup>

Οι εταιρείες αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ στη βάση της αναγνώρισης ότι με τη λειτουργία τους δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες. Ο τρόπος όμως με τον οποίο σχεδιάζουν τα προγράμματα ΕΚΕ βασίζεται κυρίως στη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών. Η ανάλυση των επιπτώσεων που δημιουργούν οι εταιρείες εκτιμώντας την ένταση των εξωτερικών τους οικονομιών μπορεί να διαφέρει από την ανάλυση που προκύπτει με βάση τη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών. Ωστόσο, η σύγχρονη πρακτική των εταιρειών δείχνει ότι οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν προγράμματα ΕΚΕ στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες των ενδιαφερομένων μερών τους και όχι εκτιμώντας τις εξωτερικές οικονομίες που δημιουργούν κατά τη λειτουργία τους.

### **Ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών**

Παρά τις αντιρρήσεις πληθώρας ακαδημαϊκών ως προς την αξία και την πρακτική εφαρμογή της, η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών χρησιμοποιείται σήμερα ευρύτατα στο σχεδιασμό προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι Carroll & Buchholtz<sup>29</sup> μελετώντας τη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών και τον τρόπο

---

<sup>26</sup> Jensen, M. C. (2001) *Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function*. Working paper 01-09, Amos Tuck School of Business, Dartmouth.

<sup>27</sup> Για τις αντιρρήσεις σχετικά με την σαφήνεια του όρου ΕΚΕ, βλέπε Dawkins and Lewis (2003) CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44, σελ.185-93; Frankental, P. (2001) Corporate social responsibility – a PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1) σελ. 18-23

<sup>28</sup> Για την έλλειψη θεωρητικού υπόβαθρου, βλέπε Donaldson and Preston *ό.π.*, Jones, T. *ό.π.*, Key, S. *ό.π.*, Mitchell, Agle and Wood, *ό.π.* ; Wood, *ό.π.*

<sup>29</sup> Βλέπε, Carroll, A.B., Buchholtz, A.K. (2003), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 5th ed., Thomson South-Western, Mason, OH, σελ.78.

εφαρμογής της στα πλαίσια μιας επιχείρησης θέτουν μερικά πολύ σημαντικά ερωτήματα:

- Ποια είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη μας;
- Ποιες είναι οι προσδοκίες τους;
- Ποιες είναι οι αναδυόμενες ευκαιρίες και οι ενδεχόμενες απειλές από την αλληλεπίδραση των ενδιαφερομένων μερών με την επιχείρηση;
- Τι είδους δράσεις ή στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία προκειμένου να διαχειριστεί πιο αποτελεσματικά τις ευκαιρίες και τις ενδεχόμενες απειλές;

Οι Bunn, Savage και Holloway αναφέρουν ότι η ενασχόληση μιας εταιρείας με τα ενδιαφερόμενα μέρη της είναι μια διαδικασία πέντε σταδίων.<sup>30</sup> Τα στάδια αυτά περιλαμβάνουν:

1. Αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών
2. Διερεύνηση των επιθυμιών και προσδοκιών τους
3. Ανάλυση και κατηγοριοποίηση των ενδιαφερομένων μερών με βάση τα χαρακτηριστικά τους.
4. Διερεύνηση των σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ τους
5. Ανάπτυξη στρατηγικών για τη διαχείρισή τους

### **Αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών**

Στην αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών μιας εταιρείας, σημαντική θεωρείται η συνεισφορά του Clarkson, ο οποίος πρωτοστάτησε στην έρευνα για τις σχέσεις των επιχειρήσεων με ομάδες ανθρώπων του εξωτερικού ή εσωτερικού περιβάλλοντος τους. Σύμφωνα με τον Clarkson τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης μπορούν να διακριθούν σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα.<sup>31</sup> Πρωτεύοντα είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη τα οποία έχουν σχέσεις συναλλαγής με την εταιρεία όπως πχ. εργαζόμενοι, πελάτες, επενδυτές, προμηθευτές, μέτοχοι κ.α. ενώ δευτερεύοντα είναι

---

<sup>30</sup> Βλέπε, Bunn, M.D., Savage, G. T. and Holloway, B.B. (2002) Stakeholder analysis for multi-sector innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), σελ. 181-203.

<sup>31</sup> Βλέπε, Clarkson, ό.π.

τα ενδιαφερόμενα μέρη που δεν σχετίζονται οικονομικά με την εταιρεία, αλλά μπορούν εν δυνάμει να επηρεάσουν τις αποφάσεις και τις στρατηγικές της επιλογές πχ. ΜΜΕ, τοπικές κοινωνίες, ΜΚΟ, κ.α.

Παρόλαυτα ομάδες ενδιαφερομένων μερών που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία είναι δυνατό ν' ασκούν μεγαλύτερες πιέσεις σε μια εταιρεία, απ' ότι εκείνες που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία. Μελετώντας την ΕΚΕ των πολυεθνικών εταιρειών, ο Zyglidopoulos<sup>32</sup>, περιγράφει αναλυτικά το παράδειγμα της πλωτής αποθήκης πετρελαίου Brent Spar, στη Β. Θάλασσα, η οποία αποτέλεσε θέμα διαμάχης μεταξύ της Shell και της Greenpeace το 1991. Παρόλο που η Shell UK αποφάσισε με την έγκριση της αγγλικής κυβέρνησης να βυθίσει την πλωτή αποθήκη στο βυθό της Β. θάλασσας (όταν τέθηκε εκτός λειτουργίας), η έντονη αντίδραση της Greenpeace και της Ευρωπαϊκής κοινής γνώμης ανάγκασαν τη Shell UK να αποσύρει τα αρχικά της σχέδια και να διερευνήσει νέους τρόπους απόρριψης της πλωτής αποθήκης. Με αφορμή το παράδειγμα της Brent Spar, ο Zyglidopoulos αναφέρει πως παρόλο που τα πρωτεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη της Shell UK ήταν σε συμφωνία με το αρχικό εταιρικό σχέδιο, δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη όπως η Ευρωπαϊκή κοινή γνώμη και η Greenpeace ανάγκασαν την εταιρεία να μην εφαρμόσει τα αρχικά σχέδιά της. Το παράδειγμα αυτό αποτελεί πρακτική εφαρμογή της θεωρίας υπεροχής των ενδιαφερομένων μερών που εισήγαγαν οι Mitchell, Agle και Wood<sup>33</sup>, το 1997. Σύμφωνα με τους ερευνητές αυτούς κάθε ενδιαφερόμενο μέρος περιγράφεται με τρία χαρακτηριστικά γνωρίσματα: τη δύναμη (power), τη νομιμότητα (legitimacy), και την αμεσότητα (urgency).

Δύναμη είναι η ικανότητα που έχουν ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη να επιβάλλουν τη θέλησή τους στις αποφάσεις μιας εταιρείας, νομιμότητα είναι η συμπεριφορά των ενδιαφερομένων μερών με κοινά αποδεκτούς κανόνες και αμεσότητα είναι βαθμός στον οποίο οι προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών απαιτούν άμεση αντίδραση από τα διοικητικά στελέχη μιας εταιρείας.

Ενδιαφερόμενα μέρη που χαρακτηρίζονται και από τα τρία γνωρίσματα θεωρούνται βάσει της θεωρίας των Mitchell, Agle και Wood μεγαλύτερης προτεραιότητας σε

---

<sup>32</sup> Βλέπε, Zyglidopoulos, S.C. (2002) The Social and Environmental Responsibilities of Multinationals: Evidence from the Brent Spar Case. *Journal of Business Ethics*. 36, σελ. 141-151.

<sup>33</sup> Βλέπε, Mitchell, R.K., Agle, B.R. ό.π.

σχέση με ενδιαφερόμενα μέρη που χαρακτηρίζονται από τα δύο, ή μόνο από το ένα χαρακτηριστικό. Στο παράδειγμα της Brent Spar, η Greenpeace και η Ευρωπαϊκή κοινή γνώμη είχαν τη δύναμη, τη νομιμότητα και την αμεσότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις της Shell UK σχετικά με τον τρόπο απόρριψης της πλωτής αποθήκης πετρελαίου, ώστε αναδείχθηκαν σε μεγαλύτερης προτεραιότητας ενδιαφερόμενα μέρη για την εταιρεία από τα πρωτεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη.

### **Διερεύνηση των επιθυμιών και προσδοκιών τους**

Προκειμένου μια εταιρεία να ικανοποιήσει τις προσδοκίες όσο γίνεται περισσότερων ενδιαφερομένων μερών είναι σημαντικό να διερευνήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Για το λόγο αυτό, κατά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός σχεδίου εταιρικής υπευθυνότητας, η διαδικασία ανάλυσης των αναγκών και προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών είναι ιδιαίτερος σημαντική. Εξίσου σημαντική είναι και η ανακάλυψη των ευκαιριών που μπορεί να προσφέρει η αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων μερών με την εταιρεία. Ένας τρόπος διερεύνησης των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών είναι μέσω της διάδοσης της πληροφορίας σχετικά με τα προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας. Η ευρεία δημοσιοποίηση του περιβαλλοντικού και κοινωνικού έργου των εταιρειών θεωρείται βάσει των Dawkins και Lewis ο χαμένος κρίκος στην αλυσίδα της ΕΚΕ<sup>34</sup> καθώς οι εταιρείες που αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ έχουν συχνά δίλημμα σε σχέση με τη δημοσιοποίηση ή μη των προγραμμάτων τους εταιρικής υπευθυνότητας. Τόσο ο τρόπος όσο και το μέσο μετάδοσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο υλικό κ.α.) της πληροφορίας απασχολούν ιδιαίτερα τις εταιρείες οι οποίες θεωρούν ότι η δημοσιοποίηση του κοινωνικού τους απολογισμού μπορεί να εκληφθεί από το κοινό ως διαφημιστική εκστρατεία. Παρόλαυτα η διάχυση των πληροφοριών εταιρικής υπευθυνότητας και εν συνεχεία οι στρατηγικές σύναψης σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, αποτελούν ένα από τους κύριους τρόπους μελέτης των αναγκών και προσδοκιών τους από μια εταιρεία.

---

<sup>34</sup> Βλέπε, Dawkins, J. and Lewis, S. *ό.π.*

## Ανάλυση και κατηγοριοποίηση των ενδιαφερομένων μερών με βάση τα χαρακτηριστικά τους.

Το τρίτο βήμα στη διαχείριση των ενδιαφερομένων μερών είναι η ανάλυση και κατηγοριοποίηση τους με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Η ανάλυση που προτείνουν οι Bunn, Savage και Holloway βασίζεται στην θεωρία υπεροχής<sup>35</sup> των ενδιαφερομένων μερών των Mitchell Agle και Wood που αναφέρθηκε παραπάνω και κατατάσσει τα ενδιαφερόμενα μέρη σε κατηγορίες ανάλογα με το αν διαθέτουν δύναμη, νομιμότητα και αμεσότητα. Ενδιαφερόμενα μέρη που χαρακτηρίζονται και από τα τρία γνωρίσματα, έχουν δηλαδή δύναμη, νομιμότητα και αμεσότητα, θεωρούνται βάσει της θεωρίας των Mitchell, Agle και Wood μεγαλύτερης προτεραιότητας σε σχέση με ενδιαφερόμενα μέρη που χαρακτηρίζονται από τα δύο, ή μόνο από ένα χαρακτηριστικό. Η ανάλυση που προτείνει ο Polonsky βασίζεται στην εκτίμηση της πιθανότητας ένα ενδιαφερόμενο μέρος να θέσει σε κίνδυνο τη φήμη μιας εταιρείας ή να συνεισφέρει στη βελτίωσή της.<sup>36</sup> Ο Polonsky προτείνει την διαφοροποίηση των ενδιαφερομένων μερών σε υποστηρικτικά, μη υποστηρικτικά ή οριακά (marginal) ενδιαφερόμενα μέρη. Η πρόταση του Polonsky βασίζεται στην κατηγοριοποίηση των ενδιαφερομένων μερών βάσει των Freeman και Savage *et al.*<sup>37</sup>

Πίνακας 1.1

		Πιθανότητα απειλής	
		Υψηλή	Χαμηλή
Πιθανότητα υποστήριξης	Υψηλή	Freeman: Ταλαντευόμενα ενδιαφερόμενα μέρη	Freeman:Επιθετικά ενδιαφερόμενα μέρη
		Savage <i>et al.</i> Mixed blessing	Savage <i>et al.</i> Υποστηρικτικά ενδιαφερόμενα μέρη
	Χαμηλή	Freeman: Αμυντικά ενδιαφερόμενα μέρη	Freeman: Υπό παρακολούθηση ενδιαφερόμενα μέρη
		Savage <i>et al.</i> Μη υποστηρικτικά	Savage <i>et al.</i> Οριακά ενδιαφερόμενα μέρη

Πηγή: Polonsky, M.J. and Scott, D. (2005) An empirical examination of the stakeholder strategy matrix.

<sup>35</sup> Βλέπε, Mitchell, R.K., Agle, B.R. and Wood, D.J. *ό.π.*

<sup>36</sup> Βλέπε, Polonsky, M.J. and Scott, D. *ό.π.*

<sup>37</sup> Βλέπε, Savage, G.T., Nix, T.W., Whitehead, C.J., Blair, J.D. (1991) Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5 (2), pp.61-75.

Με βάση την κατηγοριοποίηση του Freeman, τα ενδιαφερόμενα μέρη που έχουν μεγάλες πιθανότητες είτε να απειλήσουν, είτε να υποστηρίξουν τις δράσεις μιας εταιρείας ονομάστηκαν «ταλαντευόμενα» (swing) ενδιαφερόμενα μέρη<sup>38</sup>, ή «mixed blessing» κατά τους Savage *et al.*

Τα ενδιαφερόμενα μέρη που έχουν μεγάλες πιθανότητες να υποστηρίξουν τις δράσεις μιας εταιρείας, αλλά μικρές πιθανότητες να την απειλήσουν ονομάστηκαν «επιθετικά» ενδιαφερόμενα μέρη<sup>39</sup> από τον Freeman, και υποστηρικτικά ενδιαφερόμενα μέρη από τους Savage *et al.* Τα ενδιαφερόμενα μέρη που έχουν μεγάλες πιθανότητες να απειλήσουν μια εταιρεία, αλλά μικρές πιθανότητες να υποστηρίξουν τις δράσεις της εταιρείας, είναι τα «αμυντικά» ενδιαφερόμενα μέρη κατά τον Freeman,<sup>40</sup> ή τα μη υποστηρικτικά ενδιαφερόμενα μέρη κατά τους Savage *et al.* Τέλος τα ενδιαφερόμενα μέρη που έχουν μικρές πιθανότητες τόσο να απειλήσουν όσο και να υποστηρίξουν την εταιρεία, ονομάστηκαν «υπό παρακολούθηση» από τον Freeman και οριακά (marginal) ενδιαφερόμενα μέρη από τους Savage *et al.*

### **Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών και ανάπτυξη στρατηγικών για τη διαχείρισή τους**

Η μελέτη των σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών είναι σημαντική προκειμένου να προβλέψει κανείς πώς και πότε ένα ενδιαφερόμενο μέρος μπορεί να αποκτήσει ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα (δύναμη, νομιμότητα, αμεσότητα), να χάσει ένα τέτοιο γνώρισμα ή να ασκήσει επιρροή σε ένα άλλο ενδιαφερόμενο μέρος που έχει το επιθυμητό γνώρισμα. Με βάση την κατηγοριοποίηση κατά Freeman και Savage *et al.*, η γνώση των σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ των αμυντικών, επιθετικών, ταλαντευόμενων και υπό παρακολούθηση ενδιαφερομένων μερών είναι εξίσου σημαντική προκειμένου να σχεδιαστεί η εταιρική στρατηγική και να αναπτυχθεί το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας.

---

<sup>38</sup> Βλέπε, Freeman, E. *ό.π.*, σελ.143.

<sup>39</sup> Στο ίδιο, σελ. 143.

<sup>40</sup> Στο ίδιο, σελ. 143.

Παρόλο που στη σχετική βιβλιογραφία οι απόψεις για τις κατάλληλες στρατηγικές διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών δίστανται, ο Freeman και οι Savage *et al.* προτείνουν στρατηγικές που βασίζονται στην προηγούμενη διαφοροποίηση των ενδιαφερομένων μερών σε σχέση με τις πιθανότητες που έχουν να απειλήσουν ή να υποστηρίξουν τις δράσεις μιας εταιρείας. Για τα «ταλαντευόμενα» ενδιαφερόμενα μέρη, τόσο ο Freeman όσο και οι Savage *et al.* προτείνουν στρατηγικές συνεργασίας μαζί τους με στόχο τη μεγιστοποίηση της θετικής τους επιρροής σε άλλες ομάδες και την ελαχιστοποίηση της αρνητικής συμπεριφοράς. Για τα «επιθετικά» ενδιαφερόμενα μέρη ο Freeman προτείνει επιθετικές στρατηγικές με στόχο την ενδυνάμωση των συνεργασιών μαζί τους, ενώ οι Savage *et al.* προτείνουν εκτός των παραπάνω και στρατηγικές ενσωμάτωσης τους στις δράσεις της εταιρείας. Για τα «αμυντικά» ενδιαφερόμενα μέρη, τόσο ο Freeman όσο και οι Savage *et al.* προτείνουν στρατηγικές απομόνωσης της εταιρείας από τις ομάδες αυτές, ενώ για τα «υπό παρακολούθηση» ενδιαφερόμενα μέρη, ο Freeman προτείνει στρατηγικές διατήρησης και ενίσχυσης των υφιστάμενων σχέσεων με την εταιρεία καθώς και την ανάπτυξη ενός συστήματος παρακολούθησης (monitoring) των πιθανών αλλαγών στη συμπεριφορά και την στάση τους απέναντι στην εταιρεία.

Οι στρατηγικές διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών συνδέονται με την έννοια και την πρακτική εφαρμογή της ΕΚΕ καθώς οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας με σκοπό την καλύτερη διαχείριση των ενδιαφερομένων μερών τους, τη μείωση του επιχειρηματικού ρίσκου που συνδέεται κυρίως με τη φήμη τους και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της εταιρείας στην κοινωνία και το περιβάλλον.

### **Επικοινωνία – Δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ**

Η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων ΕΚΕ εξαρτάται από την ανταπόκριση των ενδιαφερομένων μερών, το βαθμό ενημέρωσης τους για τα προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας καθώς και τις στάσεις και αντιλήψεις τους απέναντι στα θέματα ΕΚΕ.

Οι εταιρείες δημοσιοποιούν όλο και περισσότερο τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αναλαμβάνουν, οι πληροφορίες όμως και τα μηνύματα υπεύθυνης εταιρικής

συμπεριφοράς δεν καταφέρνουν πάντα να διαχυθούν στο ευρύ κοινό.<sup>41</sup> Ο τρόπος διάχυσης της πληροφορίας σχετικά με τα θέματα ΕΚΕ απασχολεί ιδιαίτερα τις εταιρείες καθώς οι πρωτοβουλίες δημοσιοποίησης του έργου τους μπορεί να εκληφθούν από το κοινό ως συνηθισμένες διαφημιστικές εκστρατείες. Στις περιπτώσεις αυτές σύμφωνα με τον Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ «η απήχηση της εταιρικής υπευθυνότητας ακυρώνεται καθώς εκλαμβάνεται από τους πολίτες ως τερτίπι του μάρκετινγκ ιδίως μάλιστα όταν συνδυάζεται και με έντονο πρόγραμμα δημοσιότητας. Έτσι η προβολή του κοινωνικού έργου δεν εκλαμβάνεται ως ενημέρωση αλλά ως διαφήμιση».<sup>42</sup>

Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με τα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας επηρεάζει τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντα, την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας και ως εκ τούτου προσφέρει οφέλη στις εταιρείες με κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εκδώσει ειδική έκθεση<sup>43</sup> στην οποία επισημαίνει ότι τα οφέλη των εταιρειών αυξάνονται όταν η πληροφορία διαχέεται καλύτερα και σε περισσότερα ενδιαφερόμενα μέρη. Αναφέρει επίσης ότι όταν οι πρωτοβουλίες εταιρικής υπευθυνότητας γίνονται ευρέως γνωστές, οι εταιρείες λειτουργούν ως παραδείγματα προς μίμηση για άλλες επιχειρήσεις που δεν έχουν ενσωματώσει ακόμη κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους στις δράσεις τους.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ (εφεξής Ελληνικό Δίκτυο) θεωρεί το σχέδιο δημοσιοποίησης των ενεργειών ΕΚΕ και το σχέδιο δημιουργίας και ενδυνάμωσης δεσμών με τα ενδιαφερόμενα μέρη μεγάλη σπουδαιότητα στο συνολικό σχέδιο εταιρικής υπευθυνότητας. Διακρίνοντας σε πέντε επίπεδα το βαθμό ενασχόλησης μιας εταιρείας με την ΕΚΕ, το Ελληνικό Δίκτυο αναφέρει ότι το πιο ολοκληρωμένο επίπεδο ενασχόλησης μιας επιχείρησης με τα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας είναι το πέμπτο επίπεδο «εκείνο κατά το οποίο η επιχείρηση αναλαμβάνει διάλογο με τα

---

<sup>41</sup> Βλέπε, Dawkins, J. (2004) Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*: 9 (2) σελ. 108-119.

<sup>42</sup> Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2001) *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα & Προοπτικές*. <<http://www.csrhellas.gr>>

<sup>43</sup> European Commission, A guide to communicating about CSR. <[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)>

ενδιαφερόμενα μέρη της με σκοπό να εντοπιστούν οι στόχοι, οι τρόποι επίτευξής τους και η δυνατότητα δημοσιοποίησης των αποτελεσμάτων».<sup>44</sup>

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας η αποτελεσματικότητα των δράσεων ενημέρωσης για την ΕΚΕ από τις ελληνικές επιχειρήσεις θα αποτελέσει αντικείμενο προς διερεύνηση μια και σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των στάσεων και αντιλήψεων των Ελλήνων πολιτών για τα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας στην Ελλάδα.

Η μελέτη των στάσεων αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο στην ερμηνεία και την πρόβλεψη της κοινωνικής συμπεριφοράς καθώς έχει αποδειχθεί ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου ή μιας ομάδας υποκινείται και επηρεάζεται από τις στάσεις του απέναντι στο αντικείμενο της κοινωνικής αναπαράστασης.<sup>45</sup>

Η στάση εκφράζει το γενικό προσανατολισμό, αρνητικό ή θετικό, ενός ατόμου ή μιας ομάδας απέναντι σ' ένα αντικείμενο ή μια ιδέα.<sup>46</sup> Σύμφωνα με τους Hawkins, Best και Coney,<sup>47</sup> στάση είναι ο τρόπος με τον οποίο κάποιος σκέφτεται, αισθάνεται και αντιδρά, είναι το σύνολο των διαθέσεων και συναισθημάτων, προκαταλήψεων ή επιρροών, προλήψεων, ιδεών, φόβων, απειλών και πεποιθήσεων ενός ατόμου για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Οι Kumar, Aaker και Day ομαδοποιούν τα παραπάνω δομικά στοιχεία των στάσεων σε 3 διακριτές κατηγορίες: το συναισθηματικό, το γνωστικό και το συμπεριφορικό.<sup>48</sup> Το γνωστικό στοιχείο των στάσεων αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις, αντιλήψεις και πληροφορίες κάποιου ατόμου για ένα αντικείμενο ή μια ιδέα.<sup>49</sup> Το συναισθηματικό στοιχείο των στάσεων αντιπροσωπεύει τις συναισθηματικές του αντιδράσεις απέναντι στο αντικείμενο αυτό, ενώ το συμπεριφορικό στοιχείο αντιπροσωπεύει προθέσεις και πράξεις που απευθύνονται ή αφορούν το αντικείμενο ή την ιδέα.<sup>50</sup> Δηλαδή το στοιχείο της συμπεριφοράς αναφέρεται στη δράση κάποιου ή στην τάση του για δράση προς ένα αντικείμενο ή

---

<sup>44</sup> Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2008) *Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, σελ. 6 <<http://www.csrhellas.gr>> .

<sup>45</sup> Βλέπε, Κοκκινάκη, Φ. (2005) *Κοινωνική Ψυχολογία. Εισαγωγή στη μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

<sup>46</sup> Βλέπε, Κοκκινάκη, Φ. *ό.π.*, σελ. 92.

<sup>47</sup> Βλέπε, Hawkins, D.I., Best, R.J. και Coney, K.A. (2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed., New York: McGraw Hill/Irwin, σελ. 386.

<sup>48</sup> Βλέπε, Kumar, V., Aaker, D. A. και Day, G. D. (2002) *Essentials of Marketing Research*. 2<sup>nd</sup> ed., New York: John Wiley & Sons, σελ. 248

<sup>49</sup> Βλέπε, Kumar, V., Aaker, D. A. και Day, G. D. *ό.π.*, σελ. 248

<sup>50</sup> Βλέπε, Κοκκινάκη, *ό.π.*, σελ. 93.

μα ιδέα.<sup>51</sup> Οι στάσεις των πολιτών απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένας συνδυασμός των πεποιθήσεων, συναισθημάτων και της συμπεριφοράς τους προς την ΕΚΕ. Η μελέτη των στάσεων των ενδιαφερομένων μερών ως προς τις δραστηριότητες ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι εταιρείες στην Ελλάδα, είναι ιδιαίτερος σημαντική καθώς οι στάσεις είναι δείκτες της γενικής διάθεσης, των προθέσεων και των τάσεων των πολιτών απέναντι στην ΕΚΕ.

### **Στάσεις των Ελλήνων πολιτών απέναντι στην ΕΚΕ**

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ΕΚΕ εγείρει πολλά ενδιαφέροντα ερωτήματα σχετικά με το πώς εκλαμβάνονται οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ από τα ενδιαφερόμενα μέρη στην Ελλάδα. Παρόλο που η ενασχόληση των εταιρειών με την ΕΚΕ γίνεται όλο και πιο έντονη τα τελευταία χρόνια, λίγες είναι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις στάσεις των Ελλήνων πολιτών απέναντι στα προγράμματα ΕΚΕ. Οι Έλληνες πολίτες (ευρύ κοινό) θεωρούνται ένα από τα ενδιαφερόμενα μέρη που έχουν αναγνωρίσει οι εταιρείες στην Ελλάδα. Οι τέσσερις μεγάλες κατηγορίες στις οποίες εμπίπτουν οι πρωτοβουλίες εταιρικής υπευθυνότητας φαίνονται στον πίνακα 1.2.

Πίνακας 1.2

Κατηγορίες	
Αγορά	Εργασιακός Χώρος
Κοινότητα	Περιβάλλον

Ένα από τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη που προκύπτει από τον τομέα «Κοινότητα» είναι το ευρύ κοινό. Η γνώμη του ευρέος κοινού, δηλαδή η κοινή γνώμη, μπορεί να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά άλλων ομάδων ενδιαφερομένων μερών απέναντι σε μια εταιρεία και τα προϊόντα της. Ως εκ τούτου, η μελέτη της κοινής γνώμης αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερης σημασίας για τα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας και αντικείμενο διερεύνησης της παρούσας εργασίας. Βασικός σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εξετάσει τις στάσεις των Ελλήνων πολιτών (ευρύ κοινό) απέναντι στα προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας καθώς επίσης και το

<sup>51</sup> Βλέπε, Hawkins, D.I., Best, R.J. και Coney, K.A., *ό.π.*, σελ. 354.

βαθμό ενημέρωσής τους για το πρόγραμμα ΕΚΕ της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone, που αναλύεται ως μελέτη περίπτωσης στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Τα ερωτήματα τα οποία διερευνά αυτή η μελέτη αυτή είναι:

1. Γνωρίζουν οι Έλληνες πολίτες ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα με κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο;
2. Αν ναι, ποιες δραστηριότητες ΕΚΕ γνωρίζουν και ποια είναι η πηγή της ενημέρωσής τους;
3. Ποιες είναι οι στάσεις των Ελλήνων πολιτών όσον αφορά τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ στην Ελλάδα;
4. Έχουν την πρόθεση οι Έλληνες πολίτες να τιμωρήσουν ή να επιβραβεύσουν τα προϊόντα μιας εταιρείας ανάλογα με τις επιδόσεις της σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο;
5. Με βάση την επικέντρωση μας στην περίπτωση της Vodafone που περιγράφεται παρακάτω, είναι γνωστές οι δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone στους Έλληνες πολίτες;

Συνοψίζοντας, η θεωρία για τα ενδιαφερόμενα μέρη ως αντίποδας του νέο-κλασσικού μοντέλου για τη φύση της επιχείρησης, υποστηρίζει ότι οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με ομάδες ανθρώπων του εξωτερικού και εσωτερικού τους περιβάλλοντος απέναντι στις οποίες η εταιρεία έχει ευθύνη. Η μείωση των αρνητικών επιπτώσεων και η αύξηση των θετικών επιπτώσεων στα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελεί βασικό μέλημα των εταιρειών που ενδιαφέρονται για το αντίκτυπο της λειτουργίας τους στο περιβάλλον και την κοινωνία. Τα προγράμματα ΕΚΕ αποτελούν πρακτική εφαρμογή της θεωρίας των ενδιαφερομένων μερών καθώς σχεδιάζονται στη βάση της αναγνώρισης ότι οι εταιρείες δημιουργούν εξωτερικές οικονομίες, οι οποίες πλήττουν τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η μελέτη των στάσεων και αντιλήψεων των ενδιαφερομένων μερών απέναντι στις πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι εταιρείες στην Ελλάδα προσφέρει πληροφορίες για τον τρόπο που προσλαμβάνονται από το κοινό οι δραστηριότητες αυτές. Στόχος της μελέτης αυτής είναι να διερευνήσει τις στάσεις των Ελλήνων πολιτών απέναντι στην έννοια της ΕΚΕ και τα προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας που εκπονούνται στην Ελλάδα.

## **Vodafone και Εταιρική Υπευθυνότητα**

Η Vodafone, εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992, αποτελεί μέλος της πολυεθνικής Vodafone Group Plc., μιας εταιρείας με παρουσία σε 39 χώρες και ανθρώπινο δυναμικό που υπερβαίνει τους 57.000 εργαζομένους. Η Vodafone, από την αρχή της λειτουργίας της στην Ελλάδα, συμπεριέλαβε την εταιρική υπευθυνότητα στους έξι στρατηγικούς της στόχους.<sup>52</sup> Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης η Vodafone επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης επειδή μας παρέχει πληροφορίες όχι μόνο για τις δραστηριότητες ΕΚΕ που αναλαμβάνει, αλλά και για την μεθοδολογία που ακολουθεί προκειμένου να σχεδιάσει το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας.

Η Vodafone ορίζει ως Εταιρική Υπευθυνότητα τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία διοικείται, παράγει έργο και συμπεριφέρεται απέναντι σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, την κοινωνία και το περιβάλλον. Κοινωνικά υπεύθυνος θεωρείται για την Vodafone ένας οργανισμός όταν, παράλληλα με την επίτευξη των εμπορικών του στόχων, λαμβάνει υπόψη το αντίκτυπο της λειτουργίας του στο σύνολο, σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, προβαίνοντας σε αντίστοιχες δράσεις με μετρήσιμα αποτελέσματα.

### **Το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone**

Το πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone, όπως περιγράφεται αναλυτικά στον ετήσιο απολογισμό της εταιρίας, περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν επτά ξεχωριστούς τομείς:

1. Περιβάλλον
2. Κινητά Τηλέφωνα – Σταθμοί Βάσης – Υγεία – Ανάπτυξη Δικτύου
3. Πρόσβαση στην Επικοινωνία
4. Πελάτες
5. Εφοδιαστική Αλυσίδα
6. Εργαζόμενοι

---

<sup>52</sup> Βλέπε, Vodafone Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας 2007-2008, σελ.10.

## 7. Κοινωνική Συνεισφορά

Σε κάθε έναν από τους παραπάνω τομείς, η Vodafone πραγματοποιεί σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες περιγράφονται αναλυτικά ως εξής:

### ***Τομέας Περιβάλλον***

- Μείωση εκπομπών CO<sub>2</sub>
- Εξοικονόμηση ενέργειας και Χρήση Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας
- Ανακύκλωση συσσωρευτών μολύβδου
- Ανακύκλωση σε χαρτί, toners
- Ανακύκλωση ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού
- Ανακύκλωση σε κινητά τηλέφωνα, μπαταρίες, αξεσουάρ
- Ανακύκλωση λιπαντικών ελαίων
- Χρήση ψυκτικών υλικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον
- Παρακολούθηση της κατανάλωσης νερού
- Παρακολούθηση της επίπτωσης στο περιβάλλον από τη χρήση μέσων μεταφοράς
- Μέτρηση ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις που προάγουν την περιβαλλοντική υπευθυνότητα

### ***Κινητά τηλέφωνα-Σταθμοί Βάσης-Υγεία-Ανάπτυξη Δικτύου***

- Ερευνες αντίληψης του κοινού για θέματα κινητής τηλεφωνίας, τεχνολογίας και υγείας
- Ενημέρωση του κοινού-Διάλογος με τις τοπικές κοινωνίες
- Στήριξη σε πρωτοποριακά ενημερωτικά προγράμματα Πανεπιστημιακών ιδρυμάτων
- Εφαρμογή της πολιτικής υγείας και ασφάλειας για τα πεδία ραδιοσυχνότητας
- Μέτρηση έκθεσης σε πεδία ραδιοσυχνότητας που προκύπτουν από εξαρτήματα δίπλα στο σώμα
- Υπεύθυνη ανάπτυξη του δικτύου Vodafone
- Ετήσιες ειδικές κατασκευές-Κοινές τοποθετήσεις

### ***Πρόσβαση στην επικοινωνία***

- Πρόσβαση σε γραμμές κοινωνικής υποστήριξης χωρίς χρέωση πχ. 1056 χαμόγελο του παιδιού
- Χρήση της τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας για την βελτίωση των ιατρικών υπηρεσιών
- Ειδικές χρεώσεις για άτομα με προβλήματα ακοής ή αλαλίας
- Στήριξη πρωτοποριακού κόμβου πληροφόρησης για άτομα με προβλήματα όρασης
- Συνεισφορά στην ισότιμη διαβίωση και την επικοινωνία ατόμων με προβλήματα όρασης
- Συνεισφορά στην οικονομία πχ. καθαρό ονομαστικό εγχώριο προϊόν, θέσεις εργασίας, καθαρή ονομαστική προστιθέμενη αξία
- Συνεργασία με την ακαδημαϊκή κοινότητα πχ. εκπλήρωση αιτημάτων φοιτητών
- Εθελοντική αιμοδοσία
- Μείωση τηλεπικοινωνιακής απάτης όπως καταχώρηση κλεμμένων συσκευών σε βάση δεδομένων

### ***Πελάτες***

- Πρακτικές υπεύθυνου marketing πχ. εγχειρίδιο οδηγιών για υπεύθυνη επικοινωνία προς τα έξω, τρίμηνη αυτο-αξιολόγηση των τμημάτων marketing & εταιρικής υπευθυνότητας και του υλικού marketing
- Υπεύθυνη διαχείριση του περιεχομένου των υπηρεσιών πχ. διαχείριση καταλληλότητας περιεχομένου του Vodafone live κ.α
- Παροχή συμβουλών για τη χρήση κινητού τηλεφώνου κατά την οδήγηση
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού μέσω του περιοδικού «Επαφές»

### ***Εφοδιαστική αλυσίδα***

- Εφαρμογή Κώδικα Ηθικής Αγοράς και πρακτικές αξιολόγησης προμηθευτών πχ. ερωτηματολόγιο Αυτο-Αξιολόγησης προμηθευτών
- Διαδικασία «έγκρισης» νέων προμηθευτών
- Επιθεωρήσεις προμηθευτών πχ. επισκέψεις σε προμηθευτές και έλεγχος τήρησης των αρχών του Κώδικα Ηθικής Αγοράς

-«Speak up» πχ. δυνατότητα έκφρασης ανησυχίας από τους προμηθευτές και εργαζόμενους για την ορθότητα των διαδικασιών της Vodafone

### ***Εργαζόμενοι***

- Παροχή ίσων ευκαιριών στους εργαζομένους
- Παροχή ίσων ευκαιριών εκπαίδευσης στους εργαζομένους
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των εργαζομένων για τις δράσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας
- Βελτίωση της επικοινωνίας και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ εργαζομένων-εταιρείας
- Φροντίδα για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων
- Εφαρμογή προγράμματος αιμοδοσίας
- Εφαρμογή προγράμματος εθελοντισμού
- Οικειοθελείς παροχές στους εργαζομένους όπως συνταξιοδοτικό, ιατροφαρμακευτικό, μετοχές, δώρα γάμου, μητρότητα, αθλήματα, γυμναστήριο, κατασκηνώσεις για τα παιδιά, ευέλικτο ωράριο κ.α

### ***Κοινωνική συνεισφορά***

- Εκπαιδευτικό πρόγραμμα πρόληψης τροχαίου ατυχήματος
- Κινητή παιδιατρική μονάδα «Λητώ» και παιδιατρική περίθαλψη σε παιδιά ακριτικών περιοχών
- Κινητή συμβουλευτική μονάδα «ε-κιβωτός» για την έκφραση ψυχολογικών προβλημάτων παιδιών, εφήβων
- Κινητή μονάδα πρωτοβάθμιας ιατρικής περίθαλψης για τις πυρόπληκτες περιοχές
- Special Olympics Hellas, συμμετοχή παιδιών με μαθησιακές και εγκεφαλικές δυσλειτουργίες
- Πρόγραμμα τηλεπαρακολούθησης παιδιών με εγκεφαλική παράλυση
- Εργαστήριο έκφρασης και δημιουργικής απασχόλησης παιδιών στα παιδικά χωριά SOS
- Ραδιοφωνικός σταθμός «Radio ΕΛΕΠΑΠ»
- Ανάπτυξη κινήτρων για κοινωνική ευαισθητοποίηση
- Ενίσχυση ιδρυμάτων-φορέων για το παιδί
- Εκπαιδευτική ταινία με τίτλο «η Γη είναι το σπίτι μας», με θέμα το περιβάλλον

- Πρόγραμμα περιβαλλοντική εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης
- Πρόγραμμα ενημέρωσης για την προστασία της *Caretta caretta*
- Στήριξη πρωτοβουλιών με στόχο το κοινό όφελος πχ. συμμετοχή σε τηλεμαραθώνιους
- Ανταπόκριση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης πχ εγκατάσταση τηλεφωνικών θαλάμων σε πυρόπληκτες περιοχές

### **Διαδικασία σχεδιασμού του προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας**

Οι παραπάνω τομείς που συνιστούν το πλαίσιο διαμόρφωσης του σχεδίου εταιρικής υπευθυνότητας έχουν επιλεγθεί βάσει συγκεκριμένης μεθοδολογίας και όχι τυχαία και αποσπασματικά όπως συμβαίνει στις περισσότερες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ σήμερα.<sup>53</sup>

Πιο συγκεκριμένα και με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν από τους ετήσιους απολογισμούς, η Vodafone είναι από τις εταιρείες που ακολούθησαν τα προτεινόμενα από τη σχετική βιβλιογραφία σχετικά με τον τρόπο σχεδιασμού ενός εταιρικού σχεδίου υπευθυνότητας. Με αφετηρία την μελέτη Ανάλυσης Επικινδυνότητας, η Vodafone αναγνώρισε στη συνέχεια τα ενδιαφερόμενα μέρη της, διερεύνησε - πραγματοποιώντας ειδική έρευνα - τις ανάγκες και προσδοκίες τους για να καταλήξει τελικά στον σχεδιασμό ενός σχεδίου ΕΚΕ με την επιλογή συγκεκριμένων τομέων δράσης και επιμέρους δραστηριοτήτων ανά τομέα.

Οι δεκατρείς τομείς τους οποίους επέλεξε η Vodafone προκειμένου να κάνει ανάλυση επικινδυνότητας είναι οι εξής.<sup>54</sup>

1. Ενέργεια – Εκπομπές CO2
2. Απορρίμματα
3. Υπεύθυνη ανάπτυξη δικτύου
4. Ηλεκτρομαγνητικά πεδία
5. Ψυκτικά - κατασβεστικά συστήματα
6. Προμηθευτές – Συνεργαζόμενες εταιρείες

<sup>53</sup> Όπως ισχυρίζονται οι Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L., *ό.π.*

<sup>54</sup> Βλέπε, Vodafone, Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας, *ό.π.σελ.*11.

7. Περιεχόμενο υπηρεσιών-Spamming-Υπεύθυνη χρήση κινητού τηλεφώνου
8. Προϊόντα και υπηρεσίες
9. Υπεύθυνο Marketing
10. Εταιρική Διακυβέρνηση – Νομοθετική Συμμόρφωση- Εργασιακός Χώρος
11. Υγεία και Ασφάλεια
12. Καταστάσεις Έκτακτης Ανάγκης
13. Νερό-ηχορύπανση

Επόμενο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού του προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας αποτέλεσε η αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών, δηλαδή των ομάδων που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τη λειτουργία της εταιρείας. Τα ενδιαφερόμενα μέρη που αναγνώρισε η Vodafone φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1.3

1. Μη κυβερνητικές Οργανώσεις	7. Επιχειρηματική Κοινότητα
2. Κυβέρνηση-Τοπική αυτοδιοίκηση-Φορείς	8. Εργαζόμενοι
3. Προμηθευτές	9. Τοπικές Κοινωνίες
4. Καταστήματα Vodafone (Franchise)	10. Πελάτες
5. Δημοσιογράφοι	11. Ευρύ κοινό
6. Ακαδημαϊκή Κοινότητα	

Πηγή: Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας Vodafone 2007-2008

Τρίτο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού του προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας αποτέλεσε η έρευνα και ανάλυση των ενδιαφερομένων μερών, η οποία πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια με τη διεξαγωγή ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Η Vodafone εκπόνησε κατά τη διάρκεια του έτους 2005 ποιοτική και ποσοτική έρευνα σε 150 ομάδες ενδιαφερομένων μερών των κατηγοριών 1-8 (βλέπε πίνακα 1.3) και κατά τη διάρκεια του έτους 2007 σε 334 ομάδες ενδιαφερομένων μερών των κατηγοριών 1-8, προκειμένου να μελετήσει σε βάθος τις ανάγκες και προσδοκίες τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη των κατηγοριών 1-8 γνωρίζουν το πρόγραμμα ΕΚΕ της Vodafone και είναι αρκετά ικανοποιημένα σχετικά με τον τρόπο που προσεγγίζει η Vodafone την εταιρική υπευθυνότητα. Επίσης δηλώνουν εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρεία και θεωρούν

ότι η εταιρική υπευθυνότητα παρουσιάζεται βελτιωμένη σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές.<sup>55</sup>

Σε αυτή τη φάση της διαδικασίας μια εταιρεία που σχεδιάζει πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας καλείται να επιλέξει τους τομείς και τις δράσεις εκείνες που πρέπει να πραγματοποιήσει προκειμένου να ανταποκριθεί στις αναδυόμενες ευκαιρίες ή ενδεχόμενες απειλές που προκύπτουν από την αλληλεπίδρασή της με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Προκειμένου να ολοκληρώσει τη διαδικασία αυτή, η Vodafone επέλεξε τους προαναφερθέντες τομείς και δράσεις οι οποίοι περιγράφονται αναλυτικά στον ετήσιο «Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας». Αξίζει να αναφερθεί ότι από τις παραπάνω περιπτώσεις το παιδί, ως ευαίσθητη κοινωνική ομάδα, αποτελεί το μοναδικό τομέα του προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας στον οποίο υλοποιούνται χορηγίες προκειμένου τα χρηματικά ποσά που καταβάλλονται να απευθύνονται πιο στοχοθετημένα σε μία κοινωνική ομάδα.

Σχετικά με τη δημοσιοποίηση του προγράμματος ΕΚΕ, η Vodafone εκδίδει κάθε χρόνο τον Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας, στον οποίο παρουσιάζονται αναλυτικά το όραμα, οι στόχοι και οι δραστηριότητες της εταιρείας όσον αφορά την ΕΚΕ. Παρουσιάζονται επίσης αναλυτικά τα αποτελέσματα κάθε δραστηριότητας (π.χ αποτροπή εκπομπής 19.000 τόνων διοξειδίου του άνθρακα) καθώς και οι στόχοι για την επόμενη χρονιά. Η έρευνα του έτους 2007 στα ενδιαφερόμενα μέρη έδειξε ότι «6 στα 10 άτομα αξιολογούν ως καλό το επίπεδο ενημέρωσης που έχουν από τη Vodafone, αλλά περισσότερο από το ένα τρίτο των ενδιαφερομένων μερών θεωρεί περιορισμένη την πληροφόρηση που δέχεται από την εταιρεία» για τα προγράμματα ΕΚΕ».<sup>56</sup>

Τα περιβαλλοντικά στοιχεία που περιέχονται στους απολογισμούς της Vodafone υπόκεινται σε ελέγχους στο πλαίσιο της πιστοποίησης της εταιρείας κατά το διεθνές πρότυπο ISO 14001:2004 και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). Ο απολογισμός εταιρικής υπευθυνότητας ακολουθεί τις βασικές αρχές, κατευθύνσεις και οδηγίες του Global Reporting Initiative προκειμένου να διευκολυνθεί η αξιολόγηση του περιεχομένου και η σύγκριση με άλλες εταιρείες. Η Vodafone είναι από τις ελάχιστες διεθνώς εταιρίες που έχει πιστοποιηθεί για το

---

<sup>55</sup> Στο ίδιο, σελ. 12

<sup>56</sup> Στο ίδιο, σελ. 12.

Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης που εφαρμόζει καθώς έχει λάβει πιστοποιήσεις για τα εξής συστήματα:

- Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας κατά ISO 9001:2000,
- Διαχείρισης Περιβάλλοντος κατά ISO 14001,
- Διαχείρισης Υγιεινής και Ασφάλειας κατά ΕΛΟΤ 1801 (OHSAS 18001),
- Ασφάλειας Δεδομένων και Πληροφοριών κατά ISO 27001-2005 (BS 7799),
- Διαχείρισης Ποιότητας των Καταστημάτων Vodafone κατά ISO 9001.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η αποτελεί την πρώτη εταιρία κινητής επικοινωνίας στην Ελλάδα που έλαβε την πιστοποίηση EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) από τον ΕΛΟΤ, αναπτύσσοντας ένα πρόγραμμα δράσης που επιτρέπει τον καθορισμό στόχων στις περιβαλλοντικές της επιδόσεις και τη σχετική ενημέρωση του κοινού.

Ο τρόπος σχεδιασμού του προγράμματος Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone καθώς και το γεγονός ότι η εταιρική υπευθυνότητα αποτελεί έναν από τους 6 στρατηγικούς στόχους όλων των εταιρειών του ομίλου Vodafone στον κόσμο, δείχνει ότι η εταιρεία στοχεύει στην ενσωμάτωση της εταιρικής υπευθυνότητας στις αξίες και την εταιρική της κουλτούρα, μια πρακτική που δεν ακολουθείται ακόμη από τις περισσότερες επιχειρήσεις,<sup>57</sup> αλλά και μια προϋπόθεση που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική βάσει της σχετικής βιβλιογραφίας. Σε πρόσφατο πανευρωπαϊκό συνέδριο<sup>58</sup> που οργανώθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την προώθηση της ΕΚΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η συμμετοχή και συγκατάθεση των ανώτερων διοικητικών στελεχών στην ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην εταιρική κουλτούρα θεωρήθηκε απαραίτητη προϋπόθεση στην επιτυχή σχεδιασμό και εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής υπευθυνότητας.

---

<sup>57</sup> Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2001), *Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα & Προοπτικές*, ό.π.

<sup>58</sup> European Multistakeholder forum on CSR (2004) *Final Results and recommendations*. <[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)>.

## Μεθοδολογία της έρευνας

Για τη διερεύνηση του θέματος της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα. Οι ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι εφαρμόζονται όταν κύριος στόχος της έρευνας είναι να εξάγει γενικά συμπεράσματα για ένα πληθυσμό από τη μελέτη ενός μέρους του. Η στρατηγική που ακολουθήθηκε αφορούσε στη μέτρηση και διερεύνηση των συμπεριφορών, στάσεων, προθέσεων και κινήτρων και βασίστηκε σε δομημένες ερωτήσεις. Το βασικό ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης ήταν το ερωτηματολόγιο στάσεων και αντιλήψεων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από μια λίστα με προσεκτικά δομημένες ερωτήσεις που έχουν επιλεγεί μετά από υποβολή τους σε πιλοτική δοκιμασία, με σκοπό να συλλέξουν αξιόπιστες απαντήσεις από ένα επιλεγμένο δείγμα.<sup>59</sup> Δεδομένου ότι ο τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσει την απάντηση, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι κατάλληλα επιλεγμένες ως προς τη διατύπωση και την αλληλουχία τους. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας ήταν κυρίως κλειστές. Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου παρουσιάζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο σε κάθε συμμετέχοντα ο οποίος μπορεί να επιλέξει μεταξύ προκαθορισμένων απαντήσεων.<sup>60</sup> Αυτός ο τύπος ερωτήσεων διευκολύνει τη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών και συγκρίσιμων στοιχείων.<sup>61</sup>

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής ή απαντήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας. Στις απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, η απάντηση μπορεί να επιλεγθεί από μια λίστα που παρέχεται<sup>62</sup> ενώ στις απαντήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας, κάθε γνώμη συνδυάζεται με μια αριθμητική αξία.<sup>63</sup> Με αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες όχι μόνο δείχνουν τη συμφωνία ή διαφωνία τους με μια πρόταση, αλλά επίσης το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν με την πρόταση αυτή.<sup>64</sup> Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η κατασκευή μιας διαβαθμισμένης κλίμακας μέτρησης στάσεων τύπου Likert. Στην κλίμακα τύπου Likert ο ερωτώμενος δείχνει το

---

<sup>59</sup>Βλέπε, Collis, J. and Hussey, R. (2003) *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. 2nd ed., New York: Palgrave MacMillan σελ.173.

<sup>60</sup>Στο ίδιο, σελ. 180.

<sup>61</sup>Βλέπε, Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005) *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία: Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σελ. 68.

<sup>62</sup>Βλέπε, Collis & Hussey, *ό.π.*, σελ. 181.

<sup>63</sup>Στο ίδιο, σελ. 184.

<sup>64</sup>Βλέπε, Ζαφειρόπουλος, *ό.π.*, σελ.71.

βαθμό στον οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί με μια σειρά από προτάσεις. Για κάθε μια πρόταση έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πέντε έως επτά κατηγορίες απαντήσεων. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν οι εξής πέντε κατηγορίες απαντήσεων: 1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3:δεν είμαι σίγουρος/η, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως.

Στη συνέχεια ακολούθησε η διαδικασία πιλοτικής έρευνας. Σύμφωνα με τους Parasuraman, Grewal και Krishnan, πιλοτικό ερωτηματολόγιο είναι το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε ένα προκαθορισμένο και μικρό αριθμό συμμετεχόντων με σκοπό να διαπιστωθούν πιθανά λάθη ή ασάφειες στη διατύπωση των ερωτήσεων.<sup>65</sup> Η πιλοτική έρευνα διενεργήθηκε σε ποσοστό περίπου 3% του συνολικού δείγματος και στη συνέχεια, αφού ελήφθησαν υπόψη τα σχόλια των συμμετεχόντων, έγιναν οι απαραίτητες τροποποιήσεις προκειμένου να βελτιωθεί η σαφήνεια του ερευνητικού εργαλείου.

### **Επιλογή του δείγματος**

Η επιλογή του δείγματος είναι σημαντική σε κάθε ποσοτική έρευνα καθώς ένα καλό δείγμα παράγει αποτελέσματα που είναι ιδιαίτερα ακριβή, μπορούν να γενικευθούν και αντιπροσωπεύουν όλο τον πληθυσμό.<sup>66</sup>

Προκειμένου το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό, πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο, αμερόληπτο και να έχει επιλεγεί τυχαία.<sup>67</sup> Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, εξαιτίας της έλλειψης των απαραίτητων πόρων και χρόνου, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα (non-probability sampling). Στην δειγματοληψία αυτή η επιλογή των ατόμων του δείγματος δε γίνεται στην τύχη, αλλά η υποκειμενική κρίση του ερευνητή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση σχετικά με το μέρος του πληθυσμού θα συμπεριληφθεί στο δείγμα.<sup>68</sup> Το είδος της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα που επιλέχθηκε για της ανάγκες της παρούσας μελέτης ήταν η δειγματοληψία ευχέρειας (convenience sampling). Σε αυτό το είδος δειγματοληψίας «το δείγμα σχηματίζεται με γνώμονα την ευκολία και τη

---

<sup>65</sup> Βλέπε, Parasuraman, A. Grewal, D. and Krishnan, R. (2004) *Marketing research*, Boston: Houghton Mifflin Company, σελ. 342.

<sup>66</sup> Βλέπε, Ζαφειρόπουλος, ό.π., σελ.125.

<sup>67</sup> Βλέπε, Collis & Hussey, ό.π., σελ. 155.

<sup>68</sup> Βλέπε, Parasuraman, Grewal, D. and Krishnan, ό.π., σελ. 362.

διαθεσιμότητα των μελών που το αποτελούν».<sup>69</sup> Δηλαδή στη δειγματοληψία ευχέρειας περιλαμβάνονται άτομα από το οικείο περιβάλλον του ερευνητή που είναι εύκολα διαθέσιμα όπως συνάδερφοι, συμφοιτητές, φίλοι, γνωστοί.

Το μέγεθος του δείγματος επιλέχθηκε βάσει του πίνακα της Sekaran.<sup>70</sup> Ο πίνακας αυτός προτείνει το κατάλληλο μέγεθος δείγματος για κάθε δεδομένο πληθυσμό έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να μπορούν να γενικευθούν. Η περιοχή στην οποία έγινε η δειγματοληψία ήταν ο Δήμος Αθηναίων, ο οποίος σύμφωνα με το Υπουργείο Εσωτερικών έχει περίπου 500.000 κατοίκους. Με βάση τον πίνακα της Sekaran, το κατάλληλο δείγμα για μια περιοχή με 500.000 κατοίκους είναι 382 άτομα.

Ωστόσο, εξαιτίας της έλλειψης των απαραίτητων πόρων και χρόνου, διανεμήθηκαν 250 ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν 207 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα ήταν 83%. Η επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν με τα ερωτηματολόγια έγινε με μεθόδους της περιγραφικής στατιστικής και χρήση του προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Για την περιγραφή των αποτελεσμάτων έγινε υπολογισμός συχνοτήτων, μέσω τιμών και τυπικών αποκλίσεων. Οι πίνακες και τα γραφήματα των αποτελεσμάτων που παρατίθενται στο σχετικό κεφάλαιο έγιναν με τη βοήθεια του προγράμματος Excel 2003.

### **Περιγραφή του ερωτηματολογίου**

Η έρευνα διενεργήθηκε με δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο περιλάμβανε τις εξής πέντε βασικές ενότητες:

- A. Διερεύνηση του βαθμού πληροφόρησης των Ελλήνων πολιτών σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ.
- B. Διερεύνηση του γνωστικού στοιχείου της στάσης τους όσον αφορά τα θέματα ΕΚΕ.
- Γ. Διερεύνηση του συναισθηματικού και του συμπεριφορικού στοιχείου της στάσης τους.

---

<sup>69</sup> Βλέπε, Ζαφειρόπουλος, *ό.π.*, σελ. 137.

<sup>70</sup> Βλέπε, Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 4<sup>th</sup> ed., New York: John Wiley & Sons. σελ. 294.

Δ. Εξέταση του βαθμού ενημέρωσης των Ελλήνων πολιτών για το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone.

Ε. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξέταζε αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ καθώς επίσης και τον τρόπο που την αντιλαμβάνονται. Στην πρώτη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις όπως:

- Έχετε ακούσει ποτέ το όρο ΕΚΕ;
- Αν ναι ποια ήταν η πηγή της ενημέρωσής σας;

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε το γνωστικό στοιχείο της στάσης των συμμετεχόντων για την ΕΚΕ και περιλάμβανε ερωτήσεις όπως:

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι όταν μια εταιρεία παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας».

Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
1	2	3	4	5

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξέταζε το συναισθηματικό στοιχείο και συμπεριφορικό στοιχείο της στάσης τους απέναντι στην ΕΚΕ. Στην ενότητα αυτή υπήρχαν ερωτήσεις όπως:

«Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που προστατεύει το περιβάλλον, συμμετέχω κι εγώ στην προστασία του»

Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
1	2	3	4	5

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου, εξέταζε αν οι Έλληνες πολίτες γνωρίζουν το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone. Τέλος η τελευταία ενότητα περιλάμβανε δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση και εταιρεία παροχής κινητής τηλεφωνίας του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται αναλυτικά στο παράρτημα Ι.

## **Αξιοπιστία και εγκυρότητα του ερευνητικού μέσου**

Η αξιοπιστία και εγκυρότητα του ερευνητικού μέσου ορίζεται ως «ο βαθμός εσωτερικής συνάφειας και συνέπειας του εργαλείου μέτρησης και εκφράζει κατά πόσο ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να παράγει αποτελέσματα απαλλαγμένα από σφάλματα μέτρησης».<sup>71</sup>

Η αξιοπιστία δείχνει το βαθμό σταθερότητας και συμφωνίας των μετρήσεων όταν αυτές διενεργούνται επαναλαμβανόμενα κάτω από τις ίδιες συνθήκες και εκφράζεται αριθμητικά με κάποιον συντελεστή αξιοπιστίας, που κυμαίνεται μεταξύ 0,00 και 1,00.<sup>72</sup> Ο συντελεστής που χρησιμοποιείται ευρύτατα στην ερευνητική πράξη για την εκτίμηση της εσωτερικής συνέπειας των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου είναι ο συντελεστής αξιοπιστίας  $\alpha$  (alpha) του Cronbach. Παίρνει τιμές από -1 έως 1 και όσο περισσότερο πλησιάζει τη μονάδα τόσο πιο αξιόπιστο θεωρείται το ερωτηματολόγιο. Ο συντελεστής άλφα μιας κλίμακας για να θεωρείται ικανοποιητικός, πρέπει να είναι 0,70. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας ήταν 0,679, γεγονός που δείχνει ότι το ερωτηματολόγιο διαθέτει μια σχετικά καλή εσωτερική συνέπεια.

## **Περιορισμοί της ερευνητικής μεθόδου**

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας περιλαμβάνουν τόσο το μέγεθος του δείγματος όσο και τον τρόπο που έγινε η δειγματοληψία. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το μέγεθος του δείγματός ήταν 207 άτομα, ενώ βάσει του πίνακα της Sekaran το δείγμα έπρεπε να περιλαμβάνει τουλάχιστον 382 άτομα, γεγονός που δείχνει ότι τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού.

Όσον αφορά το δείγμα της μελέτης, επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευχέρειας (convenience sampling) και όχι η τυχαία δειγματοληψία, εξαιτίας της έλλειψης των απαραίτητων πόρων και χρόνου για τη διεξαγωγή της έρευνας με τυχαία δειγματοληψία. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού.

---

<sup>71</sup> Βλέπε, Ζαφειρόπουλος, *ό.π.*, σελ. 122.

<sup>72</sup> Στο ίδιο, σελ. 122.

## Αποτελέσματα

### Δημογραφικά στοιχεία

Από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της μελέτης προκύπτει ότι στο δείγμα της έρευνας συμμετείχαν γυναίκες κατά 53,6% και άντρες κατά 46,4%. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν ανύπαντροι (66,7%), ηλικίας μεταξύ 18-30 ετών (47,8%) και απόφοιτοι πανεπιστημίου (35,7%). Το μέγεθος του δείγματος ήταν 207 άτομα (δες πίνακα 4.1).

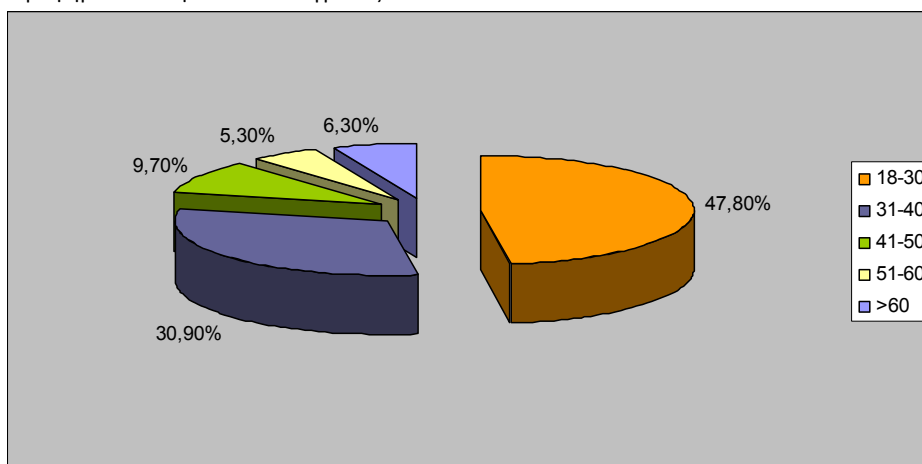
Πίνακας 4.1: Το φύλο του δείγματος

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αξιόπιστο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Άνδρες	96	46,4	<b>46,4</b>	46,4
Γυναίκες	111	53,6	<b>53,6</b>	100,0
Σύνολο	207	100,0	100,0	

### Ηλικία

Σχετικά με την ηλικία του δείγματος, από τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν ηλικίας μεταξύ 18-30 ετών (47,8%). Το 30,9% του δείγματος ήταν ηλικίας μεταξύ 31-40 ετών και το 9,7% του δείγματος ήταν ηλικίας 41-50%. Τέλος, 6,3% των συμμετεχόντων είχαν ηλικία μεγαλύτερη από 60 χρονών και 5,3% μεταξύ 51-60 ετών (δες γράφημα 4.1).

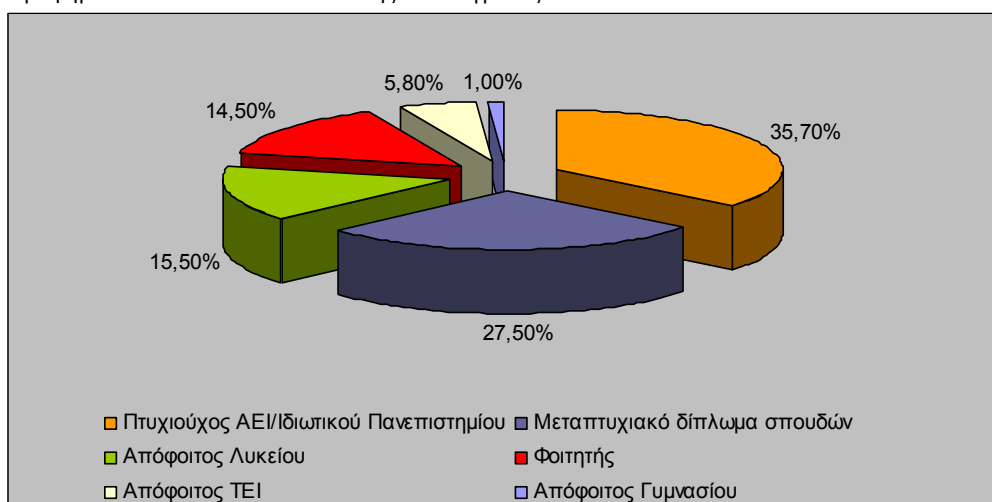
Γράφημα 4.1: Η ηλικία του δείγματος



## Εκπαίδευση

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είχε πτυχίο πανεπιστημίου (35,7%) ή μεταπτυχιακό δίπλωμα σπουδών (27,5%). Το 15,5% των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι λυκείου και το 14,5% ήταν φοιτητές. Μόνο 5,8% του δείγματος ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ και 1% του δείγματος ήταν απόφοιτοι γυμνασίου (δες γράφημα 4.2).

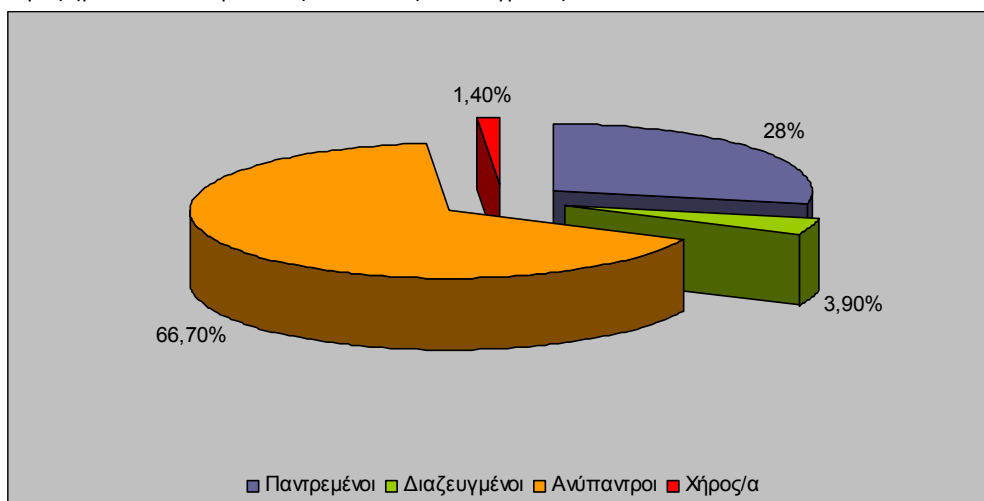
Γράφημα 4.2: Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος



## Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, από τα δημογραφικά στοιχεία προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν ανύπαντροι (66,7%). Το 28% των συμμετεχόντων ήταν παντρεμένοι, 3,9% του δείγματος ήταν χωρισμένοι και 1% χήρες/οι (δες γράφημα 4.3).

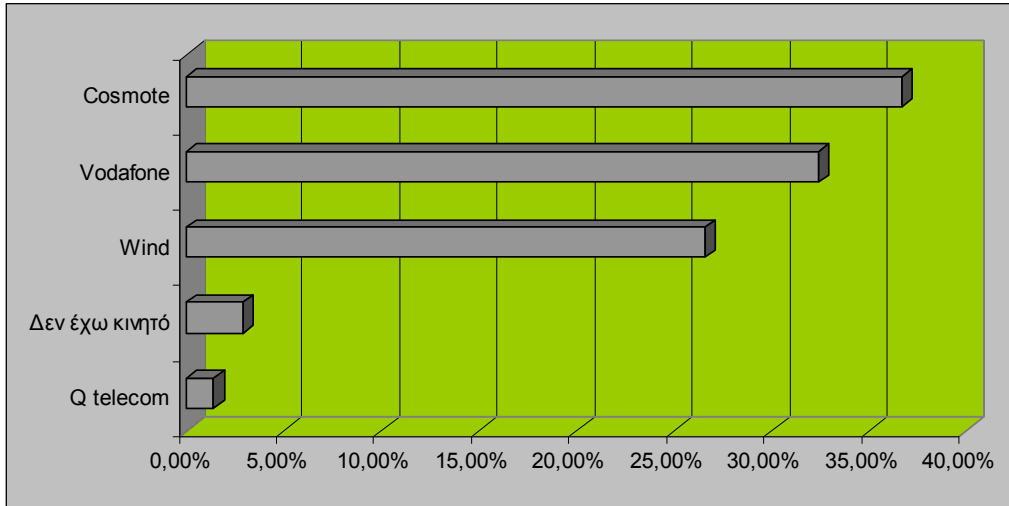
Γράφημα 4.3: Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



## Εταιρεία παροχής κινητής τηλεφωνίας

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν σε ποσοστό 36,7% πελάτες της Cosmote, σε ποσοστό 32,4% πελάτες της Vodafone και σε ποσοστό 26,6% πελάτες της Wind. Μόνο 1,4% του δείγματος ήταν πελάτες της Q telecom ενώ το 2,9% των συμμετεχόντων δεν χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο (δες γράφημα 4.4).

Γράφημα 4.4 :Εταιρεία παροχής κινητής τηλεφωνίας



## Αποτελέσματα της έρευνας

### Α' Ενότητα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζονται με τη σειρά και την αρίθμηση που είχαν στο ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα κάθε ερώτησης παρουσιάζονται σε μορφή πίνακα ή σε μορφή γραφημάτων. Περισσότερα στοιχεία παρουσιάζονται σε πίνακες στο παράρτημα ΙΙ.

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν χωρισμένο σε 5 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα διερευνήθηκε η ενημέρωση των Ελλήνων πολιτών για τα θέματα ΕΚΕ. Στη δεύτερη ενότητα εξετάστηκε το γνωστικό στοιχείο της στάσης τους απέναντι στην ΕΚΕ, στην τρίτη ενότητα το συναισθηματικό και συμπεριφορικό στοιχείο της στάσης και στην τέταρτη ενότητα διερευνήθηκε η ενημέρωσή των πολιτών για το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone. Τέλος η πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία. Τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 1 και 2 έχουν ως εξής:

### Ερώτηση 1

**Έχετε ακούσει ποτέ κάτι σχετικό με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;**

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή έδειξαν ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (61,8%) είχε ακούσει τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενώ το 38,2% του δείγματος δεν είχε ακούσει ποτέ τον όρο ΕΚΕ (δες πίνακα 4.2).

Πίνακας 4.2: Έχετε ακούσει ποτέ τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

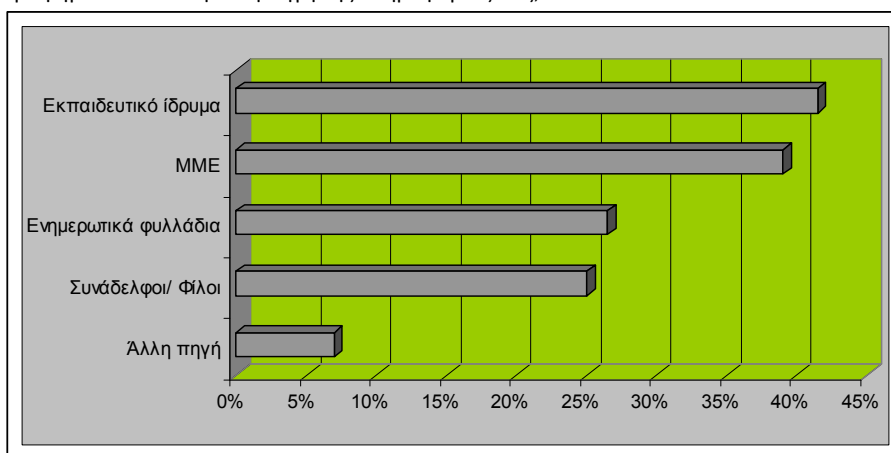
	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι	128	61,8	<b>61,8</b>	100,0
Όχι	79	38,2	<b>38,2</b>	38,2
Σύνολο	207	100,0	100,0	

## Ερώτηση 2

**Αν ναι ποια ήταν η πηγή πληροφορίας σας;**

Σχετικά με την πηγή της ενημέρωσής τους για τα θέματα ΕΚΕ, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα πανεπιστήμια και τα ΜΜΕ ήταν η πιο συχνή πηγή ενημέρωσης σχετικά με τα θέματα ΕΚΕ (41,5% και 39% αντίστοιχα). Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 27% είχαν ακούσει για την ΕΚΕ από ενημερωτικά φυλλάδια, σε ποσοστό 26,5% από συναδέλφους και φίλους και 7% από άλλες πηγές (δες γράφημα 4.5).

Γράφημα 4.5: Ποια ήταν η πηγή της πληροφορίας σας;



## Ενότητα Β'

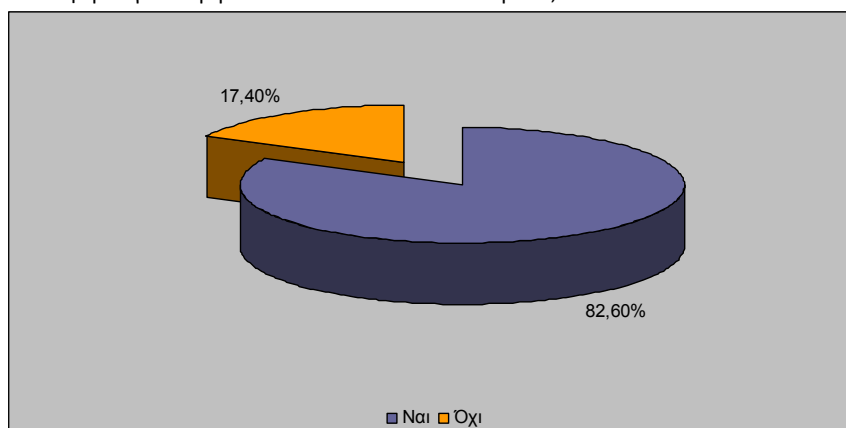
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου διερευνήθηκε το γνωστικό στοιχείο της στάσης των Ελλήνων πολιτών απέναντι στην ΕΚΕ, δηλαδή των πεποιθήσεων, αντιλήψεων και πληροφοριών τους για την έννοια της ΕΚΕ, τις δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας και τα κίνητρα των εταιρειών που αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ.

### Ερώτηση 3

**Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα οι οποίες έχουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;**

Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση έδειξαν ότι σε ποσοστό 82,6% οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα με περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο, ενώ το 17,4% του δείγματος δεν θεωρεί ότι υπάρχουν τέτοιες εταιρείες στην Ελλάδα (δες γράφημα 4.6).

Γράφημα 4.6: Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα οι οποίες έχουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;



Η επόμενη ερώτηση διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι Έλληνες πολίτες την έννοια της ΕΚΕ. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δείξουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν με μια σειρά από προτάσεις.

#### **4. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι κατά τη γνώμη σας όταν μια εταιρεία:**

Ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση των απαντήσεων έδειξαν ότι η πρόταση που περιγράφει για τους περισσότερους συμμετέχοντες την ΕΚΕ ήταν: «δεν μολύνει το περιβάλλον αλλά το προστατεύει» με μέσο όρο 4,24 και τυπική απόκλιση 1,10. Η πρόταση που ήταν δεύτερη σε προτίμηση ήταν: «τηρεί τους νόμους και τους

κανόνες» με μέσο όρο 3,85 και τυπική απόκλιση 1,2. Τρίτη σε προτίμηση ήταν η πρόταση «προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες» (μέσος όρος 3,6 και τυπική απόκλιση 1,29).

Στη συνέχεια ακολούθησαν οι προτάσεις «παρέχει ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους», με μέσο όρο 3,25 και τυπική απόκλιση 1,35, «είναι χορηγός σε πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες» (μέσος όρος 3,23 και τυπική απόκλιση 1,3), «παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας» (μέσος όρος 2,9 και τυπική απόκλιση 1,38) και «πιστοποιείται από ανεξάρτητους φορείς» με μέσο όρο 2,95 και τυπική απόκλιση 1,33 (δες πίνακα 4.3)

Πίνακας 4.3: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι κατά τη γνώμη σας όταν μια εταιρεία:

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Δεν μολύνει το περιβάλλον αλλά το προστατεύει	4,24	1,10
Τηρεί τους νόμους και τους κανόνες	3,85	1,2
Προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες	3,6	1,29
Παρέχει ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους	3,25	1,35
Είναι χορηγός σε πολιτιστικές ή αθλητικές δραστηριότητες	3,23	1,3
Παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας	2,90	1,38
Πιστοποιείται από ανεξάρτητους φορείς (πχ. ISO, EMAS)	2,95	1,33

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγ.

4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

Επειδή η τυπική απόκλιση των απαντήσεων από το μέσο όρο ήταν μεγαλύτερη από 1, παρουσιάζονται στη συνέχεια αναλυτικά οι συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε μία πρόταση ξεχωριστά (δες πίνακες 4.4 & 4.5).

Πίνακας 4.4: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι κατά τη γνώμη σας όταν μια εταιρεία:

		Παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας	Πιστοποιείται από ανεξάρτητους φορείς (πχ. ISO, EMAS)	Παρέχει ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους	Δεν μολύνει το περιβάλλον αλλά το προστατεύει
Συμφωνώ απολύτως	N	31	30	42	113
	%	15	14,5	20,3	54,6
	Έγκυρο %	<b>16,4</b>	<b>15,9</b>	<b>22,7</b>	<b>56,8</b>
	Αθροιστικό	100,0	100,0	100,0	100,0
	%				
Συμφωνώ	N	37	38	44	49
	%	17,9	18,4	21,3	23,7
	Έγκυρο %	<b>19,6</b>	<b>20,1</b>	<b>23,8</b>	<b>24,6</b>
	Αθροιστικό	83,6	84,1	77,3	43,2
	%				
Δεν είμαι σίγουρος/η	N	45	50	46	18
	%	21,7	24,2	22,2	8,7
	Έγκυρο %	<b>23,8</b>	<b>26,5</b>	<b>24,9</b>	<b>9</b>
	Αθροιστικό	64	64	53,5	18,6
	%				
Διαφωνώ	N	35	35	25	10
	%	16,9	16,9	12,1	4,8
	Έγκυρο %	<b>18,5</b>	<b>18,5</b>	<b>13,5</b>	<b>5</b>
	Αθροιστικό	40,2	37,6	28,6	9,5
	%				
Διαφωνώ απολύτως	N	41	36	28	9
	%	19,8	17,4	13,5	4,3
	Έγκυρο %	<b>21,7</b>	<b>19</b>	<b>15,1</b>	<b>4,5</b>
	Αθροιστικό	21,7	19	15,1	4,5
	%				

Με βάση τις συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε πρόταση ξεχωριστά, παρατηρείται ότι με την πρόταση «δεν μολύνει το περιβάλλον αλλά το προστατεύει» συμφωνεί απόλυτα το 56,8% του δείγματος και συμφωνεί το 24,6% του δείγματος, δηλαδή με την πρόταση αυτή συμφωνεί το 81,4% των συμμετεχόντων.

Με τη δεύτερη σε προτίμηση πρόταση «τηρεί τους νόμους και τους κανόνες» συμφωνεί απόλυτα το 39% των ερωτηθέντων και συμφωνεί το 27,2%, δηλαδή οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε ποσοστό 66,2% ότι δράση ΕΚΕ είναι όταν μια εταιρεία τηρεί τους νόμους και τους κανόνες. Με την πρόταση «προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες» συμφωνεί απόλυτα το 33% του δείγματος και συμφωνεί το 24,6%,

δηλαδή οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε ποσοστό 57,6% ότι ΕΚΕ είναι όταν μια εταιρεία προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες.

Στη συνέχεια ακολούθησαν οι προτάσεις «παρέχει ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους» 22,7% (συμφωνώ απολύτως) και 23,8% (συμφωνώ) «είναι χορηγός σε πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες» 20,5% (συμφωνώ απολύτως) και 23,6% (συμφωνώ), «παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας» 16,4% (συμφωνώ απολύτως) και 19,6% (συμφωνώ), και «πιστοποιείται από ανεξάρτητους φορείς» 15,9% (συμφωνώ απολύτως) και 20,1% (συμφωνώ).

Πίνακας 4.5: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι κατά τη γνώμη σας όταν μια εταιρεία:

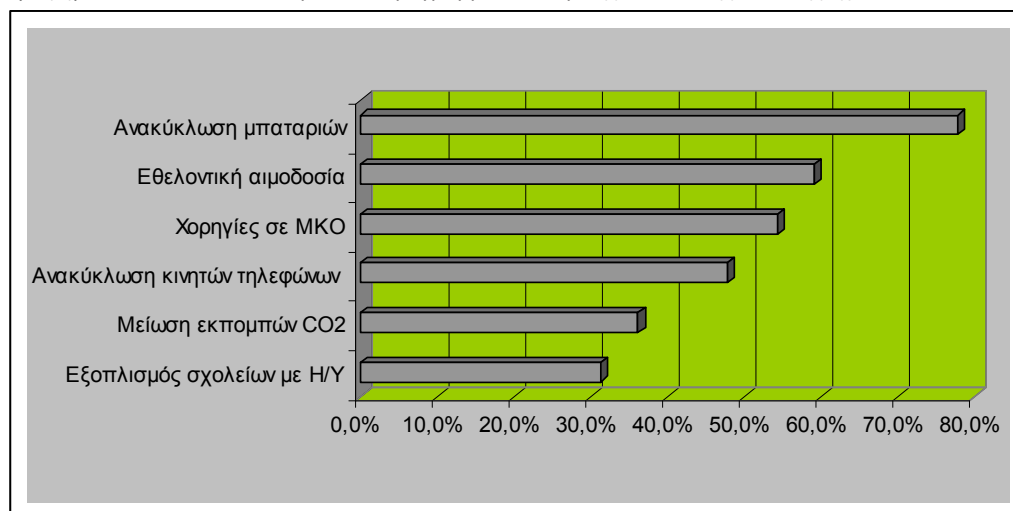
		Προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες	Τηρεί τους νόμους και τους κανόνες	Είναι χορηγός σε πολιτιστικές ή αθλητικές δραστηριότητες
Συμφωνώ απολύτως	N	63	76	40
	%	30,4	36,7	19,3
	Έγκυρο %	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>20,5</b>
	Αθροιστικό	100,0	100,0	100,0
Συμφωνώ	N	47	53	46
	%	22,7	25,6	22,2
	Έγκυρο %	<b>24,6</b>	<b>27,2</b>	<b>23,6</b>
	Αθροιστικό	67	61	79,5
Δεν είμαι σίγουρος/η	N	40	39	56
	%	19,3	18,8	27,1
	Έγκυρο %	<b>20,9</b>	<b>20</b>	<b>28,7</b>
	Αθροιστικό	42,4	33,8	55,9
Διαφωνώ	N	25	15	26
	%	12,1	7,2	12,6
	Έγκυρο %	<b>13,1</b>	<b>7,7</b>	<b>13,3</b>
	Αθροιστικό	21,5	13,8	27,2
Διαφωνώ απολύτως	N	16	12	27
	%	7,7	5,8	13
	Έγκυρο %	<b>8,4</b>	<b>6,2</b>	<b>13,8</b>
	Αθροιστικό	8,4	6,2	13,8
	%			

## Ερώτηση 5

**Ποια από τα παρακάτω προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχετε ακούσει;**

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τα προγράμματα ΕΚΕ που έχουν ακούσει, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ανακύκλωση μπαταριών είναι το πιο δημοφιλές πρόγραμμα ΕΚΕ, μια και ήταν γνωστό σε ποσοστό 77,8% του δείγματος. Η εθελοντική αιμοδοσία και οι χορηγίες σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ήταν γνωστές αντίστοιχα σε 59,20% και 54,4% του δείγματος. Το 47,8% των συμμετεχόντων ήξερε το πρόγραμμα ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων και αξεσουάρ, το 36,2% του δείγματος είχε ακούσει για το πρόγραμμα μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, ενώ το πρόγραμμα εξοπλισμού σχολείων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές ήταν γνωστό στο 31,4% του δείγματος (βλέπε γράφημα 4.7)

Γράφημα 4.7: Ποια από τα παρακάτω προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχετε ακούσει;



## Ερώτηση 6

**Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι ιδιωτικές εταιρείες θα ήταν καλό να ασχολούνται και με περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα κατά την λειτουργία τους;**

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 69,5% των συμμετεχόντων πιστεύει απόλυτα ότι οι ιδιωτικές εταιρείες θα ήταν καλό να ασχολούνται και με

περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα κατά τη λειτουργία τους και το 22,7% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την πρόταση αυτή. Σε ποσοστό 6,8% οι ερωτηθέντες δεν ήταν σίγουροι αν οι εταιρείες θα ήταν καλό να ασχολούνται με περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα κατά τη λειτουργία τους. Μόνο 1% του δείγματος διαφώνησε με την πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.6).

Πίνακας 4.6: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι ιδιωτικές εταιρείες θα ήταν καλό να ασχολούνται και με περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα κατά την λειτουργία τους;

	N	Ποσοστό %	Έγκυρο %	Αθροιστικό %
Συμφωνώ απολύτως	144	69,5	<b>69,5</b>	100,0
Συμφωνώ	47	22,7	<b>22,7</b>	30,4
Δεν είμαι σίγουρος/η	14	6,8	<b>6,8</b>	7,7
Διαφωνώ	2	1,0	<b>1,0</b>	1,0
Διαφωνώ απολύτως	-	-	-	-
Σύνολο	207	100	<b>100</b>	

Στην επόμενη ερώτηση διερευνήθηκαν οι αντιλήψεις των Ελλήνων πολιτών σχετικά με τα κίνητρα που ωθούν τις εταιρείες να αναλάβουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ.

### Ερώτηση 7

**Οι εταιρείες ασχολούνται κατά τη γνώμη σας με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα επειδή:**

Η απάντηση με την οποία συμφώνησε το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν «θέλουν να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές». Ο μέσος όρος των απαντήσεων για την πρόταση αυτή ήταν 4,18 και η τυπική απόκλιση ήταν 1. Σχεδόν τον ίδιο μέσο όρο (4,17 και τυπική απόκλιση 0,98 ) συγκέντρωσε και η πρόταση «θέλουν να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ», δηλαδή οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι η δημιουργία θετικής εικόνας στους καταναλωτές και η διατήρηση καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ αποτελούν τα πιο βασικά κίνητρα για την ανάληψη ΕΚΕ πρωτοβουλιών από τις εταιρείες.

Οι προτάσεις «θέλουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού» και «θέλουν να διακριθούν έναντι των ανταγωνιστικών τους εταιρειών» είχαν μέσο όρο 3,91 και τυπικές αποκλίσεις 1,05 και 0,97 αντίστοιχα. Ο μέσος όρος για την πρόταση «είναι υποχρεωμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση» ήταν 3,47 και η τυπική απόκλιση 1,19. Ακολούθησαν οι προτάσεις «δέχονται πιέσεις από την κοινή γνώμη» με μέσο όρο 2,94 και τυπική απόκλιση 1,19, «έχουν αίσθημα καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία» με μέσο όρο 2,07 και τυπική απόκλιση 1,05 και «έχουν αληθινό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα» με μέσο όρο 2,26 και τυπική απόκλιση 1. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν θεωρούν ότι το αληθινό ενδιαφέρον των εταιρειών για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα αποτελεί κίνητρο για την εταιρική υπευθυνότητα (δες πίνακα 4.7).

Πίνακας 4.7

<b>Οι εταιρείες ασχολούνται με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα επειδή:</b>	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Θέλουν να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές	4,18	1,0
Θέλουν να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ	4,17	0,98
Θέλουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού	3,91	1,05
Θέλουν να διακριθούν έναντι των ανταγωνιστικών τους εταιρειών	3,91	0,97
Είναι υποχρεωμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση	3,47	1,19
Δέχονται πιέσεις από την κοινή γνώμη	2,94	1,19
Έχουν αίσθημα καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία	2,07	1,05
Έχουν αληθινό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα	2,26	1,0

όπου 1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος/η, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως.

Επειδή η τυπική απόκλιση από το μέσο όρο ήταν μεγαλύτερη από 1 για τις περισσότερες από τις παραπάνω προτάσεις, οι συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε πρόταση παρουσιάζονται αναλυτικά στους παρακάτω πίνακες (δες πίνακες 4.8 & 4.9).

Πίνακας 4.8: Οι εταιρείες ασχολούνται κατά τη γνώμη σας με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα επειδή:

		Θέλουν να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές	Θέλουν να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ	Έχουν αληθινό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα	Θέλουν να διακριθούν έναντι των ανταγωνιστικών τους εταιρειών
Συμφωνώ απολύτως	N	101	93	4,0	65
	%	48,8	44,9	1,9	31,4
	Έγκυρο %	<b>49,8</b>	<b>46,3</b>	<b>2,0</b>	<b>33,0</b>
	Αθροιστικό	100,0	100,0	100,0	100,0
	%				
Συμφωνώ	N	55	68	20	68
	%	26,6	32,9	9,7	32,9
	Έγκυρο %	<b>27,1</b>	<b>33,8</b>	<b>10,2</b>	<b>34,5</b>
	Αθροιστικό	50,2	53,7	98,0	67,0
	%				
Δεν είμαι σίγουρος/η	N	35	26	48	50
	%	16,9	12,6	23,2	24,2
	Έγκυρο %	<b>17,2</b>	<b>12,9</b>	<b>24,5</b>	<b>25,4</b>
	Αθροιστικό	23,2	19,9	87,8	32,5
	%				
Διαφωνώ	N	7	9,0	76	11
	%	3,4	4,3	36,7	5,3
	Έγκυρο %	<b>3,4</b>	<b>4,5</b>	<b>38,8</b>	<b>5,6</b>
	Αθροιστικό	5,9	7,0	63,3	7,1
	%				
Διαφωνώ απολύτως	N	5,0	5	48	3
	%	2,4	2,4	23,2	1,4
	Έγκυρο %	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>24,5</b>	<b>1,5</b>
	Αθροιστικό	2,5	2,5	24,5	1,5
	%				

Παρατηρείται ότι με την πρόταση «θέλουν να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές» συμφωνεί απόλυτα το 49,8% του δείγματος και συμφωνεί το 27,1% του δείγματος. Με τη δεύτερη σε προτίμηση πρόταση «θέλουν να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ», συμφωνεί απόλυτα το 46,3% των ερωτηθέντων και συμφωνεί το 33,8%, δηλαδή οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε ποσοστό 80,1% ότι βασικό κίνητρο για την ανάληψη ΕΚΕ πρωτοβουλιών από μια εταιρεία είναι η διατήρηση καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ. Με την πρόταση «θέλουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού» συμφωνεί απόλυτα το 34,9% του δείγματος και συμφωνεί το 34,9%. Στη συνέχεια ακολούθησαν προτάσεις όπως: «θέλουν να διακριθούν έναντι των ανταγωνιστικών τους εταιρειών» με ποσοστά 33% (συμφωνώ

απολύτως) και 34,5% (συμφωνώ), «είναι υποχρεωμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση» 22,9% (συμφωνώ απολύτως) και 29,7% (συμφωνώ), «δέχονται πιέσεις από την κοινή γνώμη» 9,9% (συμφωνώ απολύτως) και 24,6% (συμφωνώ), «έχουν αίσθημα καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία» 37,4% (διαφωνώ απολύτως) και 31,1% (διαφωνώ) και «έχουν αληθινό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα» 24,5% (διαφωνώ απολύτως), 38,8% (διαφωνώ). Τα αποτελέσματα για τις δύο τελευταίες προτάσεις δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες σε συνολικό ποσοστό 68,5% δεν θεωρούν ότι οι εταιρείες έχουν αληθινό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα όταν εκπονούν προγράμματα ΕΚΕ.

Πίνακας 4.9: Οι εταιρείες ασχολούνται κατά τη γνώμη σας με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα επειδή:

		Έχουν αίσθημα καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία	Θέλουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού	Δέχονται πιέσεις από την κοινή γνώμη	Είναι υποχρεωμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση
Συμφωνώ απολύτως	N	5	67	19	44
	%	2,4	32,4	9,2	21,3
	Έγκυρο %	<b>2,6</b>	<b>34,9</b>	<b>9,9</b>	<b>22,9</b>
	Αθροιστικό	100,0	100,0	100,0	100,0
	%				
Συμφωνώ	N	14	67	47	57
	%	6,8	32,4	22,7	27,5
	Έγκυρο %	<b>7,4</b>	<b>34,9</b>	<b>24,6</b>	<b>29,7</b>
	Αθροιστικό	97,4	65,1	90,1	77,1
	%				
Δεν είμαι σίγουρος/η	N	41	39	53	50
	%	19,8	18,8	25,6	24,2
	Έγκυρο %	<b>21,6</b>	<b>20,3</b>	<b>27,7</b>	<b>26,0</b>
	Αθροιστικό	90	30,2	65,4	47,4
	%				
Διαφωνώ	N	59	13	48	28
	%	28,5	6,3	23,2	13,5
	Έγκυρο %	<b>31,1</b>	<b>6,8</b>	<b>25,1</b>	<b>14,6</b>
	Αθροιστικό	68,4	9,9	37,7	21,4
	%				
Διαφωνώ απολύτως	N	71	6	24	13
	%	34,3	2,9	11,6	6,3
	Έγκυρο %	<b>37,4</b>	<b>3,1</b>	<b>12,6</b>	<b>6,8</b>
	Αθροιστικό	37,4	3,1	12,6	6,8
	%				

Στην ερώτηση που ακολούθησε εξετάστηκαν οι αντιλήψεις των Ελλήνων πολιτών σχετικά με την αναγκαιότητα λήψης μέτρων από πλευράς του κράτους για την εφαρμογή της ΕΚΕ.

## Ερώτηση 8

**Σε τι βαθμό θεωρείτε αναγκαία την λήψη μέτρων από την πλευρά του κράτους για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;**

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σε τι βαθμό πιστεύουν ότι το κράτος θα έπρεπε να πάρει αναγκαία μέτρα για την εφαρμογή της ΕΚΕ, ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 4,55 και η τυπική απόκλιση ήταν 0,79. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών πιστεύει στο ρόλο του κράτους όσον αφορά την αποτελεσματική εφαρμογή της ΕΚΕ. (δες πίνακα 4.10).

Πίνακας 4.10

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Η λήψη μέτρων από το κράτος είναι αναγκαία για την εφαρμογή της ΕΚΕ	4,55	0,79

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος  
4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 90,4% του δείγματος (69,7% συμφωνώ απόλυτα και 20,7% συμφωνώ) θεωρεί αναγκαία τη λήψη μέτρων από την πλευρά του κράτους για την εφαρμογή της ΕΚΕ, ενώ μόνο το 2,1% και 1.1 % του δείγματος διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.11).

Πίνακας 4.11: Σε τι βαθμό θεωρείτε αναγκαία την λήψη μέτρων από την πλευρά του κράτους για την εφαρμογή της ΕΚΕ;

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	131	63,3	<b>69,7</b>	100,0
Συμφωνώ	39	18,8	<b>20,7</b>	30,3
Δεν είμαι σίγουρος/η	12	5,8	<b>6,4</b>	9,6
Διαφωνώ	4	1,9	<b>2,1</b>	3,2
Διαφωνώ απολύτως	2	1,0	<b>1,1</b>	1,1
Σύνολο	188	90,8	100,0	
Δεν απάντησαν	19	9,2		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

## Γ' Ενότητα

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου υπήρχαν ερωτήσεις που διερευνούσαν το συναισθηματικό και συμπεριφορικό στοιχείο της στάσης των Ελλήνων πολιτών απέναντι στην ΕΚΕ. Οι συμμετέχοντες έδειξαν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν με μια σειρά από προτάσεις που σχετίζονται με την ΕΚΕ.

### Ερώτηση 9

**Σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:**

**α. Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που προστατεύει το περιβάλλον, συμμετέχω κι εγώ στην προστασία του**

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στην πρόταση αυτή ήταν 3,99 και η τυπική απόκλιση ήταν 1,07.

Πίνακας 4.12

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που προστατεύει το περιβάλλον, συμμετέχω κι εγώ στην προστασία του	3,99	1,07

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος/η  
4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων. Το 42,1% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα και το 28,2% συμφωνεί με την πρόταση αυτή, γεγονός που δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων πολιτών θεωρεί ότι μέσω της αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προστατεύουν το περιβάλλον συμμετέχει και το ίδιο στην προστασία του. Σε ποσοστό 18,8% οι συμμετέχοντες δεν ήταν σίγουροι εάν συμφωνούν ή διαφωνούν με την πρόταση και μόνο 8,9% των συμμετεχόντων διαφωνεί και 2% των συμμετεχόντων διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.13).

Πίνακας 4.13: Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που προστατεύει το περιβάλλον, συμμετέχω κι εγώ στην προστασία του

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	85	41,1	<b>42,1</b>	100,0
Συμφωνώ	57	27,5	<b>28,2</b>	57,9
Δεν είμαι σίγουρος/η	38	18,4	<b>18,8</b>	29,7
Διαφωνώ	18	8,7	<b>8,9</b>	10,9
Διαφωνώ απολύτως	4	1,9	<b>2,0</b>	2,0
Σύνολο	202	97,6	<b>100,0</b>	
Δεν απάντησαν	5	2,4		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

### **β. Θα με ευχαριστούσε εάν μάθαινα ότι είμαι πελάτης μιας εταιρείας που κάνει περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο**

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή ήταν 4,23 και η τυπική απόκλιση ήταν 0,93. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν με την πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.14).

Πίνακας 4.14

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Θα με ευχαριστούσε εάν μάθαινα ότι είμαι πελάτης μιας εταιρείας που κάνει περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο	4,23	0,93

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος  
4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

Με βάση την ανάλυση των απαντήσεων σε συχνότητες και ποσοστά, το 50% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και το 30,4% συμφωνεί με την πρόταση αυτή, γεγονός που δείχνει επίσης ότι περίπου 80% του δείγματος θα ήταν ευχαριστημένο αν οι εταιρείες από τις οποίες αγοράζει προϊόντα κάνουν περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο.

Σε ποσοστό 14,2% οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ήταν σίγουροι αν συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτή τη δήλωση, ενώ το 3,9% και 1,5% του δείγματος διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα με τη πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.15).

Πίνακας 4.15: Θα με ευχαριστούσε εάν μάθαινα ότι είμαι πελάτης μιας εταιρείας που κάνει περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	102	49,3	<b>50,0</b>	100,0
Συμφωνώ	62	30,0	<b>30,4</b>	50,0
Δεν είμαι σίγουρος/η	29	14	<b>14,2</b>	19,6
Διαφωνώ	8	3,9	<b>3,9</b>	5,4
Διαφωνώ απολύτως	3	1,4	<b>1,5</b>	1,5
Σύνολο	204	98,6	100,0	
Δεν απάντησαν	3	1,4		
Τελικό σύνολο	207	100		

**γ. Θα επέλεγα να είμαι πελάτης μιας εταιρείας που προστατεύει το περιβάλλον ακόμη και αν οι τιμές της ήταν λίγο πιο ακριβές σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες**

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στη δήλωση αυτή ήταν 3,67 και η τυπική απόκλιση ήταν 1,09 (δες πίνακα 4.16).

Πίνακας 4.16

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Θα επέλεγα να είμαι πελάτης μιας εταιρείας που προστατεύει το περιβάλλον ακόμη και αν οι τιμές της ήταν λίγο πιο ακριβές σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες	3,67	1,09

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος/η, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

Δεδομένου ότι η τυπική απόκλιση από τον μέσο όρο ήταν μεγαλύτερη από 1, περισσότερα στοιχεία για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων μας δίνει η ανάλυση σε συχνότητες και ποσοστά (δες πίνακα 4.17).

Το 25,9% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και το 35,3% συμφωνεί με την δήλωση αυτή, γεγονός που δείχνει ότι 61,2% του δείγματος θα ήταν ευχαριστημένο αν μάθαινε ότι οι εταιρείες από τις οποίες αγοράζει προϊόντα κάνουν περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο. Σε ποσοστό 22,4% οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ήταν σίγουροι αν συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτή τη δήλωση, ενώ το 13,4% και 3% του δείγματος διαφώνησε με τη πρόταση αυτή.

Πίνακας 4.17: Θα επέλεγα να είμαι πελάτης μιας εταιρείας που προστατεύει το περιβάλλον ακόμη και αν οι τιμές της ήταν λίγο πιο ακριβές από τις υπόλοιπες εταιρείες

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	52	25,1	<b>25,9</b>	100,0
Συμφωνώ	71	34,3	<b>35,3</b>	74,1
Δεν είμαι σίγουρος/η	45	21,7	<b>22,4</b>	38,8
Διαφωνώ	27	13,0	<b>13,4</b>	16,4
Διαφωνώ απολύτως	6,0	2,9	<b>3,0</b>	3,0
Σύνολο	201	97,1	100,0	
Δεν απάντησαν	6	2,9		
Τελικό σύνολο	207	100		

**δ. Θα έκανα μποϋκοτάζ στα προϊόντα μιας εταιρείας που μολύνει το περιβάλλον ή καταπατά τα δικαιώματα των εργαζομένων της**

Ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 3,87 και η τυπική απόκλιση ήταν 1,38, γεγονός που δείχνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν με την πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.18).

Πίνακας 4.18

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Θα έκανα μποϋκοτάζ στα προϊόντα μιας εταιρείας που μολύνει το περιβάλλον ή καταπατά τα δικαιώματα των εργαζομένων της	3,87	1,38

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος/η, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

Η ανάλυση των απαντήσεων σε ποσοστά και συχνότητες έδειξε ότι το 50,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και το 17% συμφωνεί με την πρόταση αυτή, γεγονός που δείχνει ότι περίπου 67,5% του δείγματος θα έκανε μποϋκοτάζ σε εταιρείες που μολύνουν το περιβάλλον ή καταπατούν τα δικαιώματα των εργαζομένων τους. Σε ποσοστό 12,1% οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ήταν σίγουροι αν συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτή τη δήλωση, ενώ το 10,7% διαφώνησε και 9,7% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα με τη δήλωση αυτή (δες πίνακα 4.19).

Πίνακας 4.19: Θα έκανα μποϋκοτάζ στα προϊόντα μιας εταιρείας που μολύνει το περιβάλλον ή καταπατά τα δικαιώματα των εργαζομένων της

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	104	50,2	<b>50,5</b>	100,0
Συμφωνώ	35	16,9	<b>17,0</b>	49,5
Δεν είμαι σίγουρος/η	25	12,1	<b>12,1</b>	32,5
Διαφωνώ	22	10,6	<b>10,7</b>	20,4
Διαφωνώ απολύτως	20	9,7	<b>9,7</b>	9,7
Σύνολο	206	99,5	<b>100,0</b>	
Δεν απάντησαν	1	0,5		
Τελικό σύνολο	207	100		

**στ. Στο παρελθόν έχω συμμετάσχει σε μπουκοτάζ προϊόντων μιας εταιρείας για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους**

Ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 2,73 και η τυπική απόκλιση ήταν 1,61 γεγονός που δείχνει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν με την πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.20).

Πίνακας 4.20

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Στο παρελθόν έχω συμμετάσχει σε μπουκοτάζ προϊόντων μιας εταιρείας για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους	2,73	1,61

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος/η, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

Περισσότερα στοιχεία για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων μας δίνει η ανάλυση σε συχνότητες και ποσοστά. Το 24,4% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και το 12,2% συμφωνεί με τη δήλωση αυτή, γεγονός που δείχνει ότι περίπου 36,6% των συμμετεχόντων έχει στο παρελθόν συμμετάσχει σε μπουκοτάζ εταιρειών για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους. Σε ποσοστό 10,2% οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ήταν σίγουροι αν συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτή τη δήλωση, ενώ το 18,8% διαφώνησε και το 34,5% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση αυτή (δες πίνακα 4.21).

Πίνακας 4.21: Στο παρελθόν έχω συμμετάσχει σε μπουκοτάζ προϊόντων μιας εταιρείας για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	48	23,2	<b>24,4</b>	100,0
Συμφωνώ	24	11,6	<b>12,2</b>	75,6
Δεν είμαι σίγουρος/η	20	9,7	<b>10,2</b>	63,5
Διαφωνώ	37	17,9	<b>18,8</b>	53,3
Διαφωνώ απολύτως	68	32,9	<b>34,5</b>	34,5
Σύνολο	197	95,2	<b>100,0</b>	
Δεν απάντησαν	10	4,8		
Τελικό σύνολο	207	100		

## Δ' Ενότητα

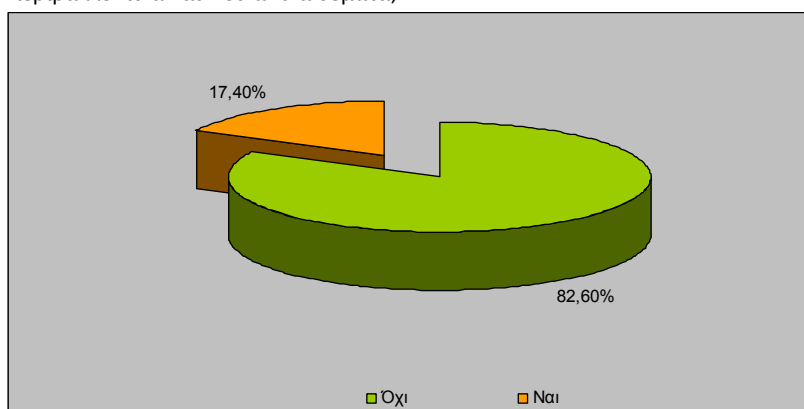
Σκοπός της τέταρτης ενότητας του ερωτηματολογίου ήταν να διερευνήσει εάν το ευρύ κοινό γνωρίζει το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone. Η ενότητα περιλάμβανε τρεις ερωτήσεις. Όσοι από τους συμμετέχοντες απαντούσαν θετικά στην πρώτη από τις 3 ερωτήσεις: «Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;» προχωρούσαν και στις 2 επόμενες ερωτήσεις, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες συμπλήρωναν την ενότητα των δημογραφικών στοιχείων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτήσεις 11 & 12 απαντήθηκαν μόνο από 36 άτομα σε σύνολο 207 ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

### Ερώτηση 10

**Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;**

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των συμμετεχόντων (82,6%) δεν ήξερε ότι η Vodafone εφαρμόζει προγράμματα ΕΚΕ, ενώ μόνο το 17,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα είχε ακούσει γι' αυτά τα προγράμματα (δες γράφημα 4.8).

Γράφημα 4.8: Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;

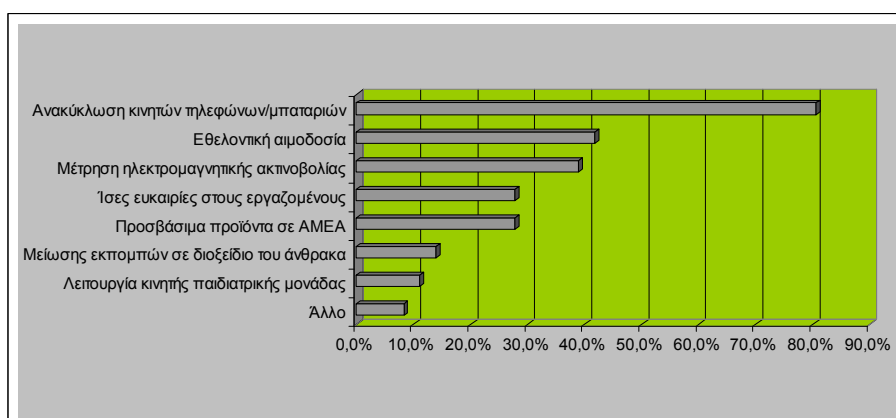


## Ερώτηση 11

### Ποια προγράμματα Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone γνωρίζετε;

Η πιο δημοφιλής δράση ΕΚΕ της Vodafone είναι η ανακύκλωση κινητών τηλεφώνων και μπαταριών που ήταν γνωστή στο 81% του δείγματος. Οι συμμετέχοντες γνώριζαν σε ποσοστό 42% το πρόγραμμα εθελοντικής αιμοδοσίας και σε ποσοστό 39% το πρόγραμμα μέτρησης της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που εκπέμπουν οι κεραίες της. Ποσοστό 28% των συμμετεχόντων ήξερε ότι η Vodafone παρέχει προσβάσιμα προϊόντα και υπηρεσίες σε άτομα με ειδικές ανάγκες και ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους της. Το πρόγραμμα μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα ήταν γνωστό στο 14% των συμμετεχόντων και η λειτουργία κινητής παιδιατρικής μονάδας για παιδιατρική περίθαλψη σε παιδιά στο 11%. Τέλος, 8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι γνωρίζει και άλλες πρωτοβουλίες ΕΚΕ της Vodafone (δες γράφημα 4.9)

Γράφημα 4.9: Ποια προγράμματα Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone γνωρίζετε;



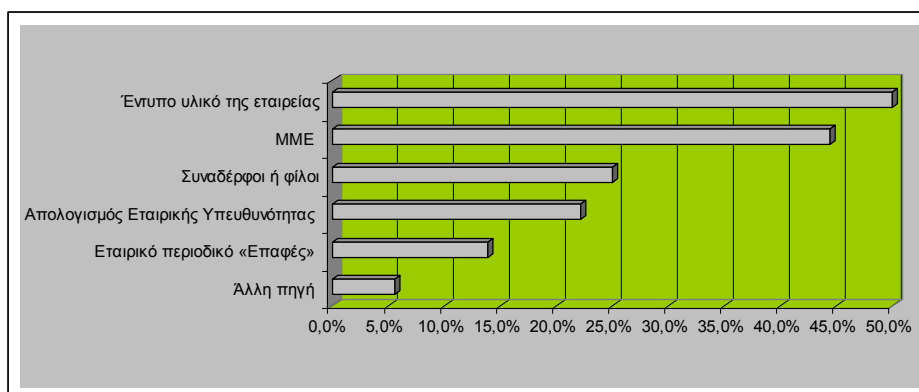
## Ερώτηση 12

### Από που έχετε ακούσει για τα παραπάνω προγράμματα;

Σχετικά με την πηγή της ενημέρωσής τους για τις δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone, οι μισοί από τους συμμετέχοντες (ποσοστό 50%) έχουν ενημερωθεί για τις δράσεις αυτές από υλικό της εταιρείας (πχ. φυλλάδια, αφίσες κ.α.), 44% του δείγματος έχει ενημερωθεί από τα ΜΜΕ και 25% από συνάδερφους και φίλους.

Ποσοστό 22% των συμμετεχόντων έμαθαν για το πρόγραμμα της Vodafone από τον ετήσιο Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας και 14% από το εταιρικό περιοδικό «Επαφές». Τέλος 6% των συμμετεχόντων είχε ενημερωθεί για τις δράσεις της Vodafone από άλλες πηγές (δες γράφημα 4.10)

Γράφημα 4.10: Από που έχετε ακούσει για τα παραπάνω προγράμματα;



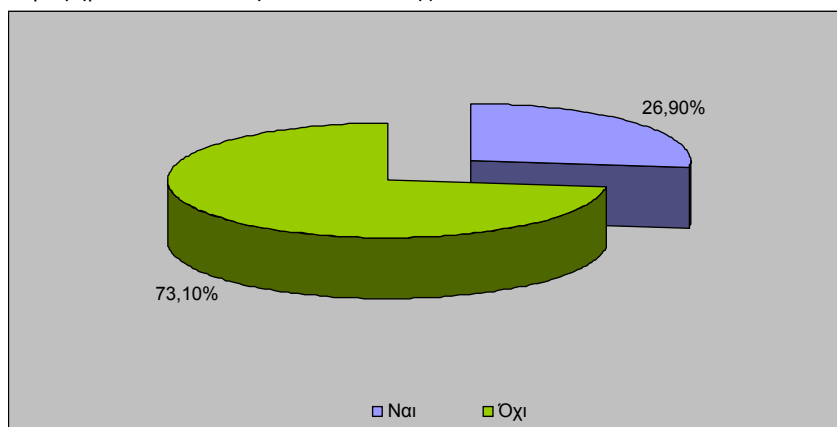
Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης των αποτελεσμάτων όλων των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε περαιτέρω επεξεργασία και στατιστική ανάλυση 4 ερωτήσεων προκειμένου να εξαχθούν μερικά ακόμη συμπεράσματα για την έρευνα. Πραγματοποιήθηκε καταρχήν περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων στο ποσοστό του δείγματος των συμμετεχόντων που **δεν** είχαν ακούσει τον όρο ΕΚΕ, δηλαδή στους συμμετέχοντες που στην ερώτηση: «Έχετε ακούσει κάτι σχετικό με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;» είχαν απαντήσει αρνητικά. Σε αυτό το ποσοστό του δείγματος εξετάστηκαν οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων στην ερώτηση: «Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα οι οποίες έχουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 78,9% όσων ερωτηθέντων **δεν** είχαν ακούσει τον όρο ΕΚΕ θεωρεί ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα με περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο, ενώ 21,1% αυτών, δεν πιστεύει ότι υπάρχουν τέτοιου είδους εταιρείες στην Ελλάδα (δες πίνακα 4.22).

Πίνακας 4.22: Ανάλυση των συμμετεχόντων που **δεν** είχαν ακούσει τον όρο ΕΚΕ

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι	56	70,9	<b>78,9</b>	100,0
Όχι	15	19,0	<b>21,1</b>	21,1
Σύνολο	71	89,9	<b>100,0</b>	
Δεν απάντησαν	8	10,1		
Τελικό Σύνολο	79	100,0		

Παρόμοια ανάλυση πραγματοποιήθηκε στους συμμετέχοντες που ήταν πελάτες της Vodafone. Στο δείγμα αυτό, εξετάστηκαν οι συχνότητες και τα ποσοστά στην ερώτηση: «Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;» Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πελάτες της Vodafone σε ποσοστό 73,1% δεν ήξεραν ότι η εταιρεία υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, ενώ μόνο το 26,9% των πελατών της Vodafone γνώριζαν για τις δραστηριότητες αυτές της εταιρείας (δες γράφημα 4.11).

Γράφημα 4.11: Ανάλυση των πελατών της Vodafone



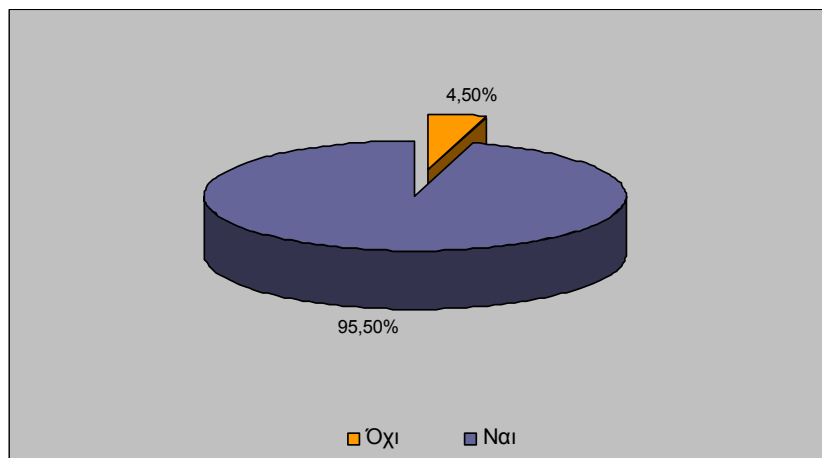
Στο δείγμα των πελατών της Vodafone εξετάστηκαν επίσης οι συχνότητες και τα ποσοστά στην ερώτηση: «Έχετε ακούσει ποτέ κάτι σχετικό με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;» Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η μεγαλύτερη πλειονότητα των πελατών της Vodafone (68,6%) είχε ακούσει τον όρο ΕΚΕ, ενώ 31,4% του δείγματος δεν είχε ακούσει τον όρο ΕΚΕ (δες πίνακα 4.23).

Πίνακας 4.23: Ανάλυση των πελατών της Vodafone

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Έγκυρο ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι	46	68,6	<b>68,6</b>	100,0
Όχι	21	31,4	<b>31,4</b>	31,4
Σύνολο	67	100,0	<b>100,0</b>	

Τέλος, στο δείγμα των πελατών της Vodafone εξετάστηκαν και οι συχνότητες και τα ποσοστά στην ερώτηση: «Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα οι οποίες έχουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;» Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η οι πελάτες της Vodafone στη συντριπτική τους πλειοψηφία (95,5%) θεωρούν ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα με ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, ενώ μόνο 4,5% του δείγματος αυτού δεν θεωρεί ότι υπάρχουν τέτοιες εταιρείες στην Ελλάδα (δες γράφημα 4.12).

Γράφημα 4.12: Ανάλυση των πελατών της Vodafone



## Συζήτηση των ευρημάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας οδήγησε σε συμπεράσματα τόσο σχετικά με τον την ενημέρωση του κοινού για τα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όσο και για τις στάσεις τους απέναντι στα προϊόντα και τις εταιρείες που αναλαμβάνουν περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο στην Ελλάδα.

Ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα της μελέτης ήταν η περιορισμένη ενημέρωση του κοινού σχετικά με την έννοια και το περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.<sup>73</sup> Παρόλο που οι ιδιωτικές εταιρείες στην Ελλάδα εκπονούν προγράμματα ΕΚΕ για περισσότερο από επτά χρόνια, οι Έλληνες πολίτες δεν διαθέτουν σαφή πληροφόρηση για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις των εταιρειών. 1 στους 3 συμμετέχοντες (38,2%) στην έρευνα δεν είχε ακούσει ποτέ κάτι σχετικό με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων όσων **δεν είχαν** ακούσει τον όρο ΕΚΕ, έδειξε ότι το 78,9% των συμμετεχόντων που δεν γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ, θεωρεί ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα με περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες (δες προηγούμενο κεφάλαιο, πίνακα 4.22). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι ο όρος ΕΚΕ δεν είναι ακόμη οικείος στο ευρύ κοινό, γεγονός που μπορεί να ερμηνεύσει την αδυναμία των πολιτών να διακρίνουν δραστηριότητες ΕΚΕ από επιχειρηματικές πρακτικές που δεν εμπίπτουν στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (πχ. παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας). Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (66,2%) θεωρεί την τήρηση των νόμων και των κανόνων ως δράση ΕΚΕ, γεγονός που δείχνει ότι το ευρύ κοινό δεν έχει αντιληφθεί ότι πρόκειται κατά βάση για μια εθελοντική πρωτοβουλία και όχι για ένα σύνολο νομικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων απέναντι στο κράτος. Οι πιο δημοφιλείς πρωτοβουλίες ΕΚΕ, με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, είναι η ανακύκλωση μπαταριών, η εθελοντική αιμοδοσία και οι χορηγίες σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις. Οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τα θέματα ΕΚΕ είναι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα (ποσοστό 41,5%) και τα ΜΜΕ (39%). Οι Έλληνες πολίτες στη συντριπτική πλειοψηφία τους πιστεύουν ότι οι εταιρείες θα ήταν καλό να ασχολούνται με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα κατά τη

---

<sup>73</sup> Οι εκφράσεις «ευρύ κοινό» και «Έλληνες πολίτες» χρησιμοποιούνται σε αυτό το κεφάλαιο καταχρηστικά, για χάριν του λόγου, ενώ όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο τα αποτελέσματα της έρευνας δεν θα μπορούσαν να γενικευτούν σε ολόκληρο τον πληθυσμό.

λειτουργία τους, αλλά εκφράζουν τη δυσπιστία και την επιφύλαξη τους ως προς την αποτελεσματική εφαρμογή της ΕΚΕ, καθώς τονίζουν (ποσοστό 90,4%) τη σημαντικότητα της λήψης μέτρων από πλευράς του κράτους για την εφαρμογή της ΕΚΕ.

Ως προς τα κίνητρα που ωθούν τις εταιρείες να αποκτήσουν υπεύθυνη συμπεριφορά, η δημιουργία θετικής εικόνας στους καταναλωτές και η διατήρηση καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ (και άλλους φορείς που επηρεάζουν τη φήμη τους) θεωρούνται οι κύριες δυνάμεις που κινητοποιούν το περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο των εταιρειών. Μόνο 2% των Ελλήνων πολιτών θεωρεί ότι οι εταιρείες ασχολούνται με την ΕΚΕ επειδή έχουν αληθινό ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα ή επειδή έχουν αίσθημα καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία (2,6% του δείγματος).

Οι Έλληνες πολίτες σε ποσοστό 70,3% πιστεύουν ότι μέσω της αγοράς προϊόντων από εταιρείες που επιδεικνύουν περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά συμμετέχουν και αυτοί στην προστασία του περιβάλλοντος και αισθάνονται ικανοποίηση όταν είναι πελάτες εταιρειών που επιδεικνύουν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Είναι επίσης διατεθειμένοι (ποσοστό 61,2%) να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες που προστατεύουν το περιβάλλον, ακόμη και αν αυτά είναι λίγο πιο ακριβά σε σχέση με αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι Έλληνες πολίτες σε ποσοστό 36,6% έχουν στο παρελθόν συμμετάσχει σε μποϊκοτάζ εταιρειών που μολύνουν το περιβάλλον ή καταπατούν τα δικαιώματα των εργαζομένων τους και σε ποσοστό 67,5% είναι διατεθειμένοι να τιμωρήσουν εταιρείες επειδή δεν επιδεικνύουν κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

Το 82,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν γνωρίζει ότι η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Όσοι έχουν ακούσει για τα προγράμματα της Vodafone, γνωρίζουν κυρίως την ανακύκλωση κινητών και μπαταριών (81%), την εθελοντική αιμοδοσία (42%) και τη μέτρηση της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που εκπέμπουν οι κεραιές της (39%). Οι βασικές πηγές πληροφόρησής τους για τις δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone είναι από έντυπο υλικό της εταιρείας και τα ΜΜΕ.

## Συνολική επισκόπηση των ευρημάτων

Στην παρούσα εργασία φάνηκε ότι οι Έλληνες πολίτες έχουν τη διάθεση να συμμετάσχουν στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων μέσω της επιβράβευσης ή τιμωρίας εταιρειών ανάλογα με την υπευθυνότητά τους. Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξε και πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας (εφεξής Ινστιτούτο) για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» που υλοποιήθηκε το 2009 από την MRB Hellas.<sup>74</sup> Στην έρευνα αυτή μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων πολιτών (52,2%) έχει ήδη ανταμείψει ή έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία στη διάρκεια του προηγούμενου έτους και έχει «τιμωρήσει» ή έχει σκεφτεί να τιμωρήσει (66,2%) μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία, είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία.

Παράλληλα, σύμφωνα με στοιχεία έρευνας της εταιρείας VPRC για το Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI<sup>75</sup>, έξι στους δέκα Έλληνες πολίτες επηρεάζονται θετικά από την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά μιας επιχείρησης, ενώ η Ελλάδα κατέχει την 4η θέση μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών στην ανταμοιβή μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας.<sup>76</sup> Από τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται ότι η ανάπτυξη της έννοιας της ΕΚΕ και η εδραίωσή της ως μια από τις σύγχρονες επιχειρηματικές πρακτικές δίνει μια νέα δυνατότητα στους Έλληνες πολίτες, την αποδοχή ή απόρριψη των εταιρειών, όχι με κριτήριο την ποιότητα των προϊόντων τους, αλλά με άξονα την υιοθέτηση εταιρικών πρακτικών που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Διαφαίνεται λοιπόν μια τάση των πολιτών-καταναλωτών να συμμετάσχουν μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων και την προώθηση της εταιρικής υπευθυνότητας.

Η παρούσα εργασία έδειξε επίσης ότι οι Έλληνες πολίτες στη συντριπτική πλειοψηφία τους (92,2%) θεωρούν ότι ο επιχειρήσεις θα ήταν καλό να ασχολούνται και με περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα κατά τη λειτουργία τους, ενώ βάσει της έρευνας του Ινστιτούτου, 69,4% των πολιτών πιστεύει ότι οι εταιρείες πέρα από τον

<sup>74</sup> Βλέπε, Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2009) *Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την υπεύθυνη κατανάλωση CSR 2009*. <<http://drop.io/csr2009>>.

<sup>75</sup> Βλέπε, Meda Communication & VPRC (2009) *Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI (Awareness & Social Behaviour Index)*. <<http://www.vprc.gr>>.

<sup>76</sup> Βλέπε, Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2009) *Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την υπεύθυνη κατανάλωση CSR 2009*. ό.π. σελ. 2.

παραδοσιακό τους ρόλο (πληρωμή φόρων, προσφορά εργασίας κ.α.), θα πρέπει να συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν το αυξημένο ενδιαφέρον των πολιτών για τα θέματα ΕΚΕ και το νέο ρόλο που καλούνται να παίξουν οι επιχειρήσεις στην κοινωνία. Ενώ όμως έχει αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα εταιρικής υπευθυνότητας, οι πολίτες εκφράζουν έντονη επιφύλαξη ως προς την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής των προγραμμάτων ΕΚΕ. Στην παρούσα έρευνα οι ερωτηθέντες επισημαίνουν (ποσοστό 90,4%) την ανάγκη συμμετοχής του κράτους για την εφαρμογή της ΕΚΕ. Το εύρημα αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν τηρούν τους στοιχειώδεις κανόνες λειτουργίας τους, παραβιάζοντας συχνά τη νομοθεσία σε θέματα εργασιακών σχέσεων, ασφάλειας και υγιεινής, ποιότητας των προϊόντων, προστασίας του περιβάλλοντος. Τα περιστατικά αυτά λαμβάνουν συχνά έντονη δημοσιότητα, δημιουργώντας ένα κλίμα ανασφάλειας στους πολίτες που αναζητούν στο κράτος το ρόλο του εγγυητή στα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας. Εντούτοις, η ΕΚΕ είναι εξ' ορισμού μια εθελοντική πρωτοβουλία και το κράτος μπορεί μόνο να διασφαλίσει την τήρηση των σχετικών νόμων και κανόνων, αλλά δεν είναι δυνατό να παίξει το ρόλο εγγυητή για τα θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

### **Δημοσιοποίηση – Διάχυση των πληροφοριών**

Η παρούσα εργασία έδειξε ότι οι Έλληνες πολίτες δεν έχουν εξοικειωθεί με την έννοια και το περιεχόμενο της εταιρικής υπευθυνότητας παρόλο που αναγνωρίζουν μεμονωμένες δραστηριότητες ΕΚΕ, όπως η ανακύκλωση κινητών τηλεφώνων και μπαταριών, η εθελοντική αιμοδοσία κ.α. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με αποτελέσματα της έρευνας που υλοποιήθηκε στην Πολωνία<sup>77</sup>, σύμφωνα με την οποία «ένα σχετικά μεγάλο μέρος του δείγματος (27%) δεν είχε αποσαφηνίσει την έννοια της ΕΚΕ» αλλά και με την έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας που υποστηρίζει ότι «το 70,2% των ερωτηθέντων έχει ακούσει λίγα ή τίποτα σε σχέση με την προσπάθεια συγκεκριμένων εταιρειών να βελτιώσουν την κοινωνική και

---

<sup>77</sup> World Bank (2005) *Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland*. < <http://ec.europa.eu> > Το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στην Πολωνία ήταν 1,001 άτομα και η δειγματοληψία ήταν τυχαία.

περιβαλλοντική τους συμπεριφορά και να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο».<sup>78</sup> Πρόσφατη έρευνα του Σουηδικού Οργανισμού για την προστασία του περιβάλλοντος έδειξε επίσης ότι 73% των Σουηδών πολιτών πιστεύει ότι οι εταιρείες δεν καταφέρνουν να ενημερώσουν με πετυχημένο τρόπο το κοινό για τις πρωτοβουλίες τους σχετικά με το φαινόμενο του θερμοκηπίου και τις δράσεις τους για την προστασία του περιβάλλοντος.<sup>79</sup>

Τα αποτελέσματα αυτά σε συνδυασμό με το γεγονός ότι 82,7% των ερωτηθέντων της παρούσας εργασίας δεν είχε ακούσει για το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone, δείχνουν ότι οι εταιρείες που εκπονούν προγράμματα ΕΚΕ στην Ελλάδα δεν έχουν καταφέρει επιτυχώς να διαδώσουν πληροφορίες για το κοινωνικό τους έργο στο ευρύ κοινό. Το φαινόμενο αυτό δεν φαίνεται να αποτελεί μεμονωμένο περιστατικό στην Ελλάδα, αλλά παρατηρείται και σε άλλες χώρες της Ευρώπης (πχ. Πολωνία, Σουηδία) και επιβεβαιώνει όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα από τους Dawkins και Lewis σχετικά με προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες στη δημοσιοποίηση του περιβαλλοντικού και κοινωνικού έργου τους.<sup>80</sup> Το θέμα της διάχυσης της πληροφορίας και της σύναψης σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρείται μεγάλης σπουδαιότητας τόσο σε ακαδημαϊκό και ερευνητικό επίπεδο, όσο και μεταξύ φορέων που προωθούν τις δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας (πχ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ, Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ κ.α.). Οι φορείς αυτοί επισημαίνουν ότι η επιτυχημένη διάχυση της πληροφορίας στα ενδιαφερόμενα μέρη δημιουργεί οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία. Οι εταιρείες που κάνουν γνωστό το περιβαλλοντικό και κοινωνικό τους έργο, ανεβαίνουν στην εκτίμηση των πελατών τους, αποκτούν καλύτερη εταιρική εικόνα και φήμη και μακροπρόθεσμα περισσότερα κέρδη, οπότε λειτουργούν ως παράδειγμα προς μίμηση για τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές εταιρείες. Ως εκ τούτου, μέσω της μίμησης και του ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες εταιρείες δημιουργείται μια αυξανόμενη τάση για ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην καθημερινή επιχειρηματική λειτουργία. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται καλύτερα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους δημιουργώντας ευκαιρίες για συνέργιες που στόχο έχουν

<sup>78</sup> Βλέπε, Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2008) *Υπεύθυνη κατανάλωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR 2008* <<http://www.ioc.gr>>.

<sup>79</sup> Βλέπε, Olausson, V. (2007). *Marknadsföring som vill förändra kundens livsstil*. Αναφέρεται στο Dahl, F. & Persson, S. (2008) *Communication of CSR - How Swedish consumers' perceptions and behaviour are influenced by promoted CSR activities*. Διπλωματική εργασία. <<http://www.essays.se>>

<sup>80</sup> Αναφέρθηκε προηγούμενα στην βιβλιογραφική ανασκόπηση ότι οι Dawkins and Lewis, *ό.π.*, θεωρούν τη δημοσιοποίηση του κοινωνικού απολογισμού των εταιρειών τον χαμένο κρίκο στην αλυσίδα της ΕΚΕ.

την καλύτερη επικοινωνία μαζί τους και την αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες τους σε θέματα κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Η έρευνα του Ινστιτούτου όμως έδειξε ότι οι Έλληνες πολίτες σε μεγάλο ποσοστό (70,7%) διαφωνούν με την άποψη: «Οι περισσότερες εταιρείες αφουγκράζονται το κοινωνικό σύνολο και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες τους σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα».<sup>81</sup> Το αποτέλεσμα αυτό παρέχει μια επιπλέον πληροφορία σχετικά με τις ικανότητες των εταιρειών που ασχολούνται με την ΕΚΕ να αναπτύσσουν ουσιαστικό διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Με βάση το αποτέλεσμα της έρευνας του Ινστιτούτου, οι εταιρείες που εκπονούν προγράμματα ΕΚΕ στην Ελλάδα δεν δείχνουν να γνωρίζουν τις ανησυχίες των πολιτών για τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα και ούτε είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανησυχίες αυτές. Με άλλα λόγια, η ενασχόληση τους με την ΕΚΕ δεν βρίσκεται στο επίπεδο εκείνο κατά το οποίο «η επιχείρηση αναλαμβάνει διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη της με σκοπό να εντοπιστούν οι στόχοι, οι τρόποι επίτευξής τους και η δυνατότητα επικοινωνίας των αποτελεσμάτων».<sup>82</sup> Αντιθέτως, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα φαίνεται να δυσκολεύονται να αναπτύξουν ένα σχέδιο ΕΚΕ που θα περιλαμβάνει δράσεις που απαιτούν μεγαλύτερη συμμετοχή και αλληλεπίδραση με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων μερών.

### **Vodafone και Εταιρική Υπευθυνότητα**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που αφορούσε το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone έδειξε ότι το 82,6% των συμμετεχόντων **δεν** γνωρίζει ότι η εταιρεία υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Η επεξεργασία του δείγματος των συμμετεχόντων που ήταν πελάτες της Vodafone έδειξε επίσης ότι στη συντριπτική πλειοψηφία τους (95,5%) οι πελάτες της Vodafone πιστεύουν ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα με περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο και σε ποσοστό 68,6% έχουν ακούσει τον όρο ΕΚΕ, γεγονός που δείχνει ότι οι πελάτες της εταιρείας παρουσιάζουν αυξημένη ενημέρωση για τα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας σε σύγκριση με το σύνολο του δείγματος (δες πίνακα 5.1). Εντούτοις, 2 στους 3 πελάτες της Vodafone δεν γνωρίζουν ότι η εταιρεία εκπονεί προγράμματα ΕΚΕ, γεγονός που δείχνει ότι η δημοσιοποίηση των

<sup>81</sup> Βλέπε, Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2008) *Υπεύθυνη κατανάλωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR 2008*. ό.π.

<sup>82</sup> Βλέπε, Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2008) *Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, ό.π., σελ. 6.

δράσεων εταιρικής υπευθυνότητας από τη Vodafone έχει αυξήσει τον βαθμό ενημέρωσης των πελατών της για το σύνολο των θεμάτων εταιρικής υπευθυνότητας, αλλά δεν έχει καταφέρει επιτυχώς να διαδώσει τις πληροφορίες για τις δικές της πρωτοβουλίες εταιρικής υπευθυνότητας.

Πίνακας 5.1

	Σύνολο του δείγματος		Πελάτες της Vodafone	
	Ναι %	Όχι %	Ναι %	Όχι %
Έχετε ακούσει ποτέ κάτι σχετικό με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;	26,9	73,1	68,6	31,4
Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα οι οποίες έχουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;	82,6	17,4	95,5	4,5
Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;	17,4	82,6	26,9	73,1

Οι πελάτες της Vodafone, σε σχέση με το σύνολο του δείγματος, λαμβάνουν σε μηνιαία βάση έντυπο υλικό της εταιρείας (ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικό «Επαφές» κ.α.) με αναλυτικές πληροφορίες για τα θέματα και τις δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας της Vodafone. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν όμως ότι το έντυπο υλικό ενδεχομένως δεν είναι αρκετό για τη διάχυση της πληροφορίας του κοινωνικού απολογισμού της εταιρείας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σε σχετική ερώτηση της έρευνας για το Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI, μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (7 στα 10 άτομα) προτείνει τη διαφήμιση στα ΜΜΕ ως το πιο σημαντικό μέσο δημοσιοποίησης των πρωτοβουλιών ΕΚΕ.<sup>83</sup> Το εύρημα αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνεται στη συνέχεια από τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας. Στην ερώτηση σχετικά με τα πιο γνωστά προγράμματα ΕΚΕ στην Ελλάδα, το πρόγραμμα «Argoodaki» της εταιρείας Goody's και το πρόγραμμα «Παροχή πόσιμου νερού στην Γιουσίγκου Κένυας» της εταιρείας Ζαγόρι, που έχουν εκτενώς διαφημιστεί στην τηλεόραση, αναγνωρίστηκαν από το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων πολιτών ως προγράμματα ΕΚΕ στην Ελλάδα. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι ο τρόπος και το μέσο μετάδοσης της πληροφορίας του κοινωνικού απολογισμού είναι ιδιαίτερης σημασίας για την αποτελεσματικότητα του σχεδίου

<sup>83</sup> Βλέπε, Meda Communication & VPRC (2009) *Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI*, ό.π.

δημοσιοποίησης των δράσεων ΕΚΕ. Όπως αναφέρθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο τρόπος δημοσιοποίησης των δράσεων ΕΚΕ αποτελεί θέμα ιδιαίτερης δυσκολίας για τις εταιρείες, οι οποίες ανησυχούν διότι οι πρωτοβουλίες δημοσιοποίησης του έργου τους μπορεί να εκληφθούν από το κοινό ως διαφημιστικές εκστρατείες. Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν όμως ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πιο ήπια μέσα ενημέρωσης του κοινού για τις δράσεις τους όπως έντυπο υλικό, δημοσιοποίηση του κοινωνικού απολογισμού στο δικτυακό τους τόπο, δεν έχουν πετύχει να διαδώσουν τις πληροφορίες για τις δράσεις τους, ενώ εταιρείες που έχουν χρησιμοποιήσει πιο «επιθετικά» μέσα ενημέρωσης για το έργο τους, όπως η τηλεόραση, έχουν γίνει ευρέως γνωστές στο κοινό. Αξίζει άλλωστε να αναφερθεί ότι στα πλαίσια της ίδιας έρευνας για το Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI, η εταιρεία Goody's είναι η πιο γνωστή από τις εταιρείες στην Ελλάδα που ασχολούνται με θέματα ΕΚΕ και η εταιρεία Ζαγόρι είναι τρίτη στην κατάταξη των πιο γνωστών εταιρειών για την ΕΚΕ.

### **Κινητήριες δυνάμεις ΕΚΕ**

Η επιφύλαξη των Ελλήνων πολιτών απέναντι στην ΕΚΕ δεν περιορίζεται μόνο στον τρόπο που σχεδιάζεται και εφαρμόζεται, αλλά αφορά πρωτίστως τις κινητήριες δυνάμεις που ωθούν τις εταιρείες να αναλάβουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ. Οι Έλληνες πολίτες, βάσει των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, θεωρούν ότι τα κίνητρα των εταιρειών που ασχολούνται με την εταιρική υπευθυνότητα είναι κυρίως ιδιοτελή. Σε ανάλογα αποτελέσματα κατέληξε και η έρευνα του Ινστιτούτου, μια και το «το 86,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο.»<sup>84</sup>

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας συμφωνούν και με τα ευρήματα εργασίας<sup>85</sup> που εκπονήθηκε στην Πολωνία το 2005<sup>86</sup> και τη Γαλλία το 2006<sup>87</sup>. Στις

<sup>84</sup> Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2008), *Υπεύθυνη κατανάλωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR 2008*, ό.π.

<sup>85</sup> Εξαιτίας της έλλειψης εξειδικευμένων ελληνικών ερευνών χρησιμοποιούνται αποτελέσματα από έρευνας σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Πολωνία, η Γαλλία, η Σουηδία.

<sup>86</sup> World Bank, ό.π.

<sup>87</sup> Βλέπε Sobczak, A. Debucquet, G. and Havard, C. (2006) The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. *Corporate Governance*, 6 (4), σελ. 463-474. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στη Γαλλία ήταν 465 άτομα. Συμμετείχαν μόνο φοιτητές και νεαροί σε ηλικία διευθυντές εταιρειών και η δειγματοληψία ήταν τυχαία. Επομένως πρέπει να ληφθεί υπόψη στην παράθεση

τρεις χώρες, οι κύριες δυνάμεις που κινητοποιούν την εταιρική υπευθυνότητα φαίνονται στον πίνακα 5.2.

Πίνακας 5.2

No	Ελλάδα		Πολωνία		Γαλλία	
1	Να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές	49,8%	Να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές	65%	Να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές	34%
2	Να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ & άλλους φορείς που επηρεάζουν τη φήμη τους	46,3%	να διακριθούν έναντι ανταγωνιστικών εταιρειών και να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ	46%	από σεβασμό στη νομοθεσία	25%
3	να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού	34,9%	από αίσθηση καθήκοντος στην κοινωνία	30%	να αυξήσουν την οικονομική επίδοση της εταιρείας	12%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι βασικό μέλημα των εταιρειών για την ενασχόληση με την ΕΚΕ αποτελούν θέματα φήμης και εταιρικής εικόνας και όχι το αληθινό ενδιαφέρον τους για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Η συγκριτική ανάλυση των ευρημάτων των τριών χωρών δείχνει επίσης ότι ενώ στη Γαλλία και την Πολωνία, ανάμεσα στα τρία πιο δημοφιλή κίνητρα υπήρχε τουλάχιστον ένα που δεν ήταν ιδιοτελές όπως «ο σεβασμός στη νομοθεσία» και «η αίσθηση καθήκοντος στην κοινωνία», στην Ελλάδα και τα τρία πιο δημοφιλή κίνητρα ενασχόλησης με την ΕΚΕ ήταν ιδιοτελή.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση των ευρημάτων της Πολωνίας όπου το τρίτο πιο σημαντικό κριτήριο ενασχόλησης με την ΕΚΕ είναι η αίσθηση καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία, το οποίο επιλέχθηκε από το 35% των συμμετεχόντων, ενώ στην Ελλάδα το ίδιο κίνητρο επιλέχθηκε μόνο από το 2,6% των συμμετεχόντων. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στην Ελλάδα μόνο το 2% των ερωτηθέντων θεωρεί κίνητρο ΕΚΕ το αληθινό ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα δείχνει ότι οι Έλληνες πολίτες σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες στην Πολωνία και Γαλλία, πιστεύουν σχεδόν ολοκληρωτικά ότι η ύπαρξη ιδιωτικού συμφέροντος κινητοποιεί τις εταιρείες για την ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ. Τόσο στην παρούσα εργασία όσο και σε όλες τις παραπάνω έρευνες εκδηλώνεται μια

---

αποτελεσμάτων από τις έρευνες αυτές ότι τόσο το μέγεθος του δείγματος, όσο και η δειγματοληψία διέφεραν σημαντικά από αυτά της παρούσας εργασίας.

έντονη καχυποψία των πολιτών σχετικά με τις αιτίες που ωθούν τις εταιρείες να ασχοληθούν με την ΕΚΕ.

### **Γενικά συμπεράσματα**

Η παρούσα μελέτη έδειξε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν διαθέτουν σαφή πληροφόρηση για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις των εταιρειών και δεν είναι εξοικειωμένοι με την έννοια και το περιεχόμενο της ΕΚΕ. Οι Έλληνες πολίτες έχουν τη διάθεση να συμμετάσχουν στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων μέσω της επιβράβευσης ή τιμωρίας εταιρειών, όμως εκδηλώνουν μια έντονη καχυποψία σχετικά με τις αιτίες που ωθούν τις εταιρείες να ασχοληθούν με την ΕΚΕ. Το φαινόμενο αυτό μπορεί εν μέρει να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι εταιρείες αναλαμβάνουν πράγματι αυτές τις πρωτοβουλίες για ιδιοτελείς σκοπούς. Όπως αναφέρθηκε προηγούμενα στην εργασία, αφετηρία ενασχόλησης τους με την ΕΚΕ αποτελεί η διαπίστωση ότι κατά τη λειτουργία τους παράγουν εξωτερικές οικονομίες. Στην πραγματικότητα όμως εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας στο πλαίσιο της διαχείρισης της φήμης τους και όχι ως συνέπεια της εκτίμησης των εξωτερικών οικονομιών που παράγουν. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί αν λάβει κανείς υπόψη του ότι σε προηγούμενες δεκαετίες, οι πολίτες-καταναλωτές διαμόρφωναν άποψη για μια εταιρεία ανάλογα με την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα της. Σήμερα οι πολίτες αξιολογούν τις επιχειρήσεις και με κριτήρια που σχετίζονται με την περιβαλλοντική και κοινωνική τους επίδοση. Για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διατηρήσουν την εταιρική εικόνα και φήμη τους δεν αρκεί η διασφάλιση ενός σταθερού πελατολόγιου, αλλά είναι απαραίτητη και η αποδοχή των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης, δηλαδή των πολιτών-καταναλωτών που έχουν πλέον τη δύναμη και την ικανότητα να θέτουν σε κίνδυνο τη φήμη της. Οι Dawkins & Lewis αναφέρουν χαρακτηριστικά για το θέμα αυτό: «Στις προηγούμενες δεκαετίες η εναντίωση σε μια εταιρεία, απαιτούσε μια καλά οργανωμένη, μεγάλη σε διάρκεια και επίμονη εκστρατεία των καταναλωτών ή ακτιβιστών. Σήμερα το ίδιο αποτέλεσμα μπορεί να επιτευχθεί από ένα έφηβο στο δωμάτιο του με ένα φορητό υπολογιστή»<sup>88</sup>. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για θέματα περιβαλλοντικά και κοινωνικά σε συνδυασμό με την

---

<sup>88</sup> Dawkins and Lewis, *ό.π.*

ταχύτατη διάδοση των πληροφοριών εξαιτίας της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών, έχει δημιουργήσει ένα πλαίσιο στενής παρακολούθησης των εταιρειών, γεγονός που απασχολεί έντονα τις εταιρείες. Η διάχυτη καχυποψία των πολιτών ωθεί τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου. Στο πλαίσιο αυτό αποφασίζουν να ασχοληθούν με την ΕΚΕ, ξεκινώντας από την αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών τους, την εκτίμηση των χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων (δύναμη, νομιμότητα και αμεσότητα), την προτεραιοποίηση τους και το σχεδιασμό προγραμμάτων ΕΚΕ για τη εκπλήρωση των επιθυμιών και προσδοκιών τους. Βασικός άξονας των δράσεων ΕΚΕ δεν είναι η μείωση των επιπτώσεων που προκαλούν οι εταιρείες κατά τη λειτουργία τους, αλλά η ικανοποίηση των ενδιαφερομένων μερών προκειμένου να μην απειληθεί η εταιρική φήμη. Με τη διατήρηση καλής φήμης, η εταιρεία πετυχαίνει την κοινωνική νομιμοποίηση, δηλαδή την αποδοχή της από το σύνολο των πολιτών και όχι μόνο από τους πελάτες της. Με τον τρόπο αυτό, η υιοθέτηση της εταιρικής υπευθυνότητας αποτελεί, μεταξύ άλλων, μια πολιτική διασφάλισης της κοινωνικής νομιμοποίησης. Λειτουργεί ως εθελοντική πρωτοβουλία που σκοπό έχει τη διατήρηση της εταιρικής φήμης μέσω της διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών και της επικοινωνίας μαζί τους. Η παρούσα μελέτη έδειξε όμως ότι οι εταιρείες στην Ελλάδα δεν έχουν καταφέρει επιτυχώς να διαδώσουν πληροφορίες για το κοινωνικό τους έργο στο ευρύ κοινό. Η επιτυχημένη διάχυση της πληροφορίας στα ενδιαφερόμενα μέρη είναι ιδιαίτερος σημαντική στη ανάπτυξη της ΕΚΕ, η οποία ακόμη και αν πραγματοποιείται για ιδιοτελείς λόγους, αποτελεί ένα τρόπο συνεισφοράς των επιχειρήσεων στην επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων που δημιουργούν κατά τη λειτουργία τους.

## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- Bruce, N. (2001)** *Public Finance and the American Economy*. New York: Addison Wesley.
- Bunn, M.D., Savage, G. T. and Holloway, B.B. (2002)** Stakeholder analysis for multi-sector innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **17** (2/3), σελ. 181-203.
- Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2003)** *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 5<sup>th</sup> ed., Mason, OH: Thomson South-Western.
- Clarkson, M.B.E (1995)** A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, **20** (1), pp.92-117.
- Collis, J. and Hussey, R. (2003)** *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. 2nd ed., New York: Palgrave MacMillan.
- Dahl, F. & Persson, S. (2008)** *Communication of CSR - How Swedish consumers' perceptions and behaviour are influenced by promoted CSR activities*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]. Από το:<<http://www.essays.se>>.
- Dawkins, J. and Lewis, S. (2003)** CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, **44**, pp.185-93.
- Dawkins, J. (2004)** Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* **9** (2), pp. 108-119.
- Donaldson, T. and Preston, L. (1995)** The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, **20** (1), pp.65-91.
- Dowling, G. (2006)** Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility. *Journal of Business Strategy*, **27** (2), pp. 59-68.
- European Commission (no date)**, *A guide to communicating about CSR*. [Αναζητήθηκε στις 17 Ιουλίου 2009]. Από το:  
<[http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_en.pdf)>
- Emblemsvåg, J and Kjølstad, L. E. (2006)** Qualitative risk analysis: some problems and remedies. *Management Decision*, **44** (3), pp. 395-408.

- Enoch, S.** (2007) Greener Potemkin Village? Corporate Social Responsibility and the Limits of Growth. *Capitalism Nature Socialism*, **18** (2), pp. 79 – 90.
- European Multistakeholder forum on CSR (2004)**, *Final Results and recommendations*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]. Από το: <[http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/29062004/EMSF\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/29062004/EMSF_final_report.pdf)>
- Frankental, P.** (2001) Corporate social responsibility – a PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*. **6** (1), pp. 18-23.
- Freeman, R.E.** (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishers.
- Friedman, M.** (1962) *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M.** (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. September 13: 32-33, 122, 126.
- Gago, R.F and Antolin M.N.** (2004) Stakeholder salience in corporate environmental strategy. *Corporate Governance*, **4** (3), pp. 65-76.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A.** (2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed., New York: McGraw Hill/Irwin.
- Henderson, D.** (2001) *Misguided virtue, False Notions of Corporate Social Responsibility*. Wellington: New Zealand Business Roundtable.
- Jensen, M. C.** (2001) *Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function*. Working paper 01-09, Amos Tuck School of Business, Dartmouth.
- Jones, T.** (1995) Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, **20** (2), pp.404-437.
- Jones, M. E., Sutherland, G.** (1999) *Implementing Turnbull: A Boardroom Briefing*. The Center for Business Performance, The Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW). London.p.34.
- Key, S.** (1999) Towards a new theory of the firm: a critique of stakeholder “theory”. *Management Decision*, **37** (4), pp. 317-328.
- Kumar, V., Aaker, D. A. and Day, G. D.** (2002) *Essentials of Marketing Research*. 2<sup>nd</sup> ed., New York: John Wiley & Sons.

- McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, K. Coleman, G.** (1998) *Corporate Citizenship: Successful strategies for Responsible Companies*. London: Financial Times, Pitman Publishing.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L.** (2005) A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), pp. 956-977.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R. and Wood, D.J.** (1997) Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), pp.853-86.
- Orlitzky, M. and Benjamin, J.D.** (2001) Corporate Social Responsibility and Firm Risk: A Meta-analytic Review, *Business and Society*, 40 (4), pp. 369-396.
- Parasuraman, A. Grewal, D. and Krishnan, R.** (2004) *Marketing research*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Polonsky, M.J. and Scott, D.** (2005) An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), pp. 1199-1215.
- Robert, P. and Freeman, E.** (2003) *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Berrett-Koehler Publishers.
- **Savage, G.T., Nix, T.W., Whitehead, C.J. and Blair, J.D.** (1991) Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5 (2), pp.61-75.
- Sekaran, U.** (2003) *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 4<sup>th</sup> ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sobczak, A. Debucquet, G. and Havard, C.** (2006) The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. *Corporate Governance*, 6 (4), pp. 463-474.
- Sternberg, E.** (1994) *Just Business*. London: Little Brown and Co.
- Tchankova, L.** (2002) Risk identification – basic stage in risk management. *Environmental Management and Health*, 13 (3), pp. 290-297
- Vinten, G** (1994) *Whistle blowing – Subversion or Corporate Citizenship?* London: Paul Chapman Publishers.
- Waddock, S.A. and Graves, S.B.** (1997) The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), pp.303-19.

- Werther, W.B., Chandler, D.B. (2006)** *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a Global Society*. California: Sage Publications.
- Wood, D.J. (1991)** Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, **16** (4), pp.691-718.
- World Bank (2005)** *Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 10 Ιουλίου 2009]. Από το:  
< [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/060220\\_poland.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/060220_poland.pdf)>
- Zyglidopoulos, S.C. (2002)** The Social and Environmental Responsibilities of Multinationals: Evidence from the Brent Spar Case. *Journal of Business Ethics*. **36**, pp. 141-151.

### **Ελληνόγλωσση**

- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2001)** *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα & Προοπτικές*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]. Από το: <[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/DiktioElliniko.pdf](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/DiktioElliniko.pdf)>.
- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2008)** *Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]. Από το: <[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/DiktioElliniko.pdf](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/DiktioElliniko.pdf)>.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2006)**, *Πραγμάτωση της Εταιρικής σχέσης για τη μεγέθυνση και την απασχόληση: Να γίνει η Ευρώπη πόλος αριστείας στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης*, COM (2006) 136. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 20 Ιουλίου 2009]. Από το: <<http://www.eur-lex.europa.eu>>.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005)** *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία: Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2008)** *Υπεύθυνη Κατανάλωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2008*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]. Από το:  
<<http://www.ioc.gr>>.
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2009)** Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την υπεύθυνη κατανάλωση CSR 2009. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]. Από το: <<http://drop.io/csr2009>>.

-**Κοκκινάκη, Φ. (2005)** *Κοινωνική Ψυχολογία. Εισαγωγή στη μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

-**Meda Communication & VPRC (2009)** *Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI (Awareness & Social Behaviour Index)*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 15 Ιουλίου 2009]. Από το:<<http://www.vprc.gr/article.php?id=775>>

-**Rosen, H.S. (2000)** *Δημόσια Οικονομική, Τόμος Α΄*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

-**Stiglitz, J. (1992)** *Οικονομική του δημόσιου τομέα*. Αθήνα: Κριτική.

-**Vodafone (2008)** *Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας – Απρίλιος 2007- Μάρτιος 2008 - Ζήσε τη στιγμή*. [on line]. [Αναζητήθηκε στις 20 Ιουλίου 2009]. Από το:<<http://www.vodafone.gr>>.

## Παράρτημα Ι

### Ερωτηματολόγιο



Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών  
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης & Ιστορίας

### Α' Ενότητα

#### Γενικές ερωτήσεις

1. Έχετε ακούσει ποτέ κάτι σχετικό με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

(Σημειώστε με ένα ν)

Ναι  Όχι

2. Αν ναι ποια ήταν η πηγή πληροφορίας σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

-Από κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα (πχ σχολείο, πανεπιστήμιο, κ.α.)

-Από ενημερωτικά φυλλάδια, αφίσες ή άλλο έντυπο υλικό εταιρειών

-Από το ίντερνετ

-Από συναδέρφους, γνωστούς ή φίλους

-Από τα ΜΜΕ (περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο)

-Από άλλη πηγή (παρακαλώ εξηγήστε αναλυτικά)\_\_\_\_\_

3. Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα οι οποίες έχουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα; (Σημειώστε με ένα ν)

Ναι  Όχι

**4. Παρακαλώ σημειώστε με ένα V το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με τα παρακάτω:** (όπου 1:Καθόλου, 2:Λίγο, 3:Δεν είμαι σίγουρος/η 4:Πολύ, 5:Πάρα Πολύ)

<b>Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι όταν μια εταιρεία:</b>	1	2	3	4	5
Παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας					
Πιστοποιείται από ανεξάρτητους φορείς (πχ ISO, EMAS)					
Παρέχει ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους					
Δεν μολύνει το περιβάλλον αλλά το προστατεύει					
Προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες					
Τηρεί τους νόμους και τους κανόνες					
Είναι χορηγός σε πολιτιστικές ή αθλητικές δραστηριότητες					

**5. Ποια από τα παρακάτω προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχετε ακούσει;** (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- Πρόγραμμα ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων και αξεσουάρ
- Πρόγραμμα ανακύκλωσης μπαταριών
- Πρόγραμμα μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα που εκπέμπει μια εταιρεία κατά τη λειτουργία της
- Εθελοντική αιμοδοσία
- Πρόγραμμα εξοπλισμού σχολείων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Χορηγίες σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

**6. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι ιδιωτικές εταιρείες θα ήταν καλό να ασχολούνται και με περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα κατά την λειτουργία τους;**

(Σημειώστε με ένα κύκλο τον βαθμό που σας εκφράζει)

Καθόλου

Σε μεγάλο βαθμό

1

2

3

4

5

**7. Παρακαλώ σημειώστε με ένα ν το βαθμό στον οποίο πιστεύετε τα παρακάτω:**

(όπου 1:Καθόλου, 2:Λίγο, 3:Δεν είμαι σίγουρος/η, 4:Πολύ, 5:Πάρα Πολύ)

<b>Οι εταιρείες ασχολούνται με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα επειδή:</b>	1	2	3	4	5
Θέλουν να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές					
Θέλουν να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και άλλους φορείς που επηρεάζουν τη φήμη τους					
Έχουν αληθινό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα					
Θέλουν να διακριθούν έναντι των ανταγωνιστικών τους εταιρειών					
Έχουν αίσθημα καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία					
Θέλουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού					
Δέχονται πιέσεις από την κοινή γνώμη					
Είναι υποχρεωμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση					

**8. Σε τι βαθμό θεωρείτε αναγκαία την λήψη μέτρων από την πλευρά του κράτους για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;**

Καθόλου

Σε μεγάλο βαθμό

1

2

3

4

5

**9. Παρακαλώ σημειώστε με ένα V τον βαθμό στον οποίο σας εκφράζουν οι παρακάτω δηλώσεις: (όπου 1:Καθόλου, 2:Λίγο, 3:Δεν είμαι σίγουρος/η, 4:Πολύ, 5:Πάρα Πολύ)**

	1	2	3	4	5
Θα επέλεγα να είμαι πελάτης μιας εταιρείας που προστατεύει το περιβάλλον ακόμη και αν οι τιμές της ήταν λίγο πιο ακριβές σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες					
Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που προστατεύει το περιβάλλον, συμμετέχω κι εγώ στην προστασία του					
Θα με ευχαριστούσε εάν μάθαινα ότι είμαι πελάτης μιας εταιρείας που κάνει περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο					
Θα έκανα μποϋκοτάζ στα προϊόντα μιας εταιρείας που μολύνει το περιβάλλον ή καταπατά τα δικαιώματα των εργαζομένων της					
Στο παρελθόν έχω συμμετάσχει σε μποϋκοτάζ προϊόντων μιας εταιρείας για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους					

## **Β' Ενότητα**

### **Μελέτη περίπτωσης**

**10. Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;**      Ναι       Όχι

**Αν όχι παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 13.**

---

**11. Παρακαλώ σημειώστε με V όσα από τα προγράμματα Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone γνωρίζετε.** (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- Πρόγραμμα ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων και μπαταριών
- Πρόγραμμα μείωσης των εκπομπών της σε διοξείδιο του άνθρακα
- Μέτρηση της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που εκπέμπουν οι κεραιές της
- Λειτουργία κινητής παιδιατρικής μονάδας για παιδιατρική περίθαλψη σε παιδιά ακριτικών περιοχών
  
- Εθελοντική αιμοδοσία
  
- Παροχή ίσων ευκαιριών στους εργαζομένους της
  
- Παροχή προσβάσιμων προϊόντων-υπηρεσιών σε άτομα με ειδικές ανάγκες
- Παροχές στους εργαζομένους (ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, συνταξιοδοτικό πρόγραμμα, λειτουργία γυμναστηρίου, κ.α.)
- Άλλο \_\_\_\_\_

**12. Παρακαλώ σημειώστε με V από που ακούσατε για τα παραπάνω προγράμματα (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερα από ένα V)**

- Ενημερωτικά φυλλάδια, αφίσες ή άλλο έντυπο υλικό της εταιρείας
- Από τον Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας που βρίσκεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας
- Από το περιοδικό «Επαφές» που στέλνει η εταιρεία στους πελάτες της
- Από συναδέρφους, γνωστούς ή φίλους
- Από τα ΜΜΕ (περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Από άλλη πηγή (παρακαλώ εξηγήστε αναλυτικά) \_\_\_\_\_

## **Γ' Ενότητα**

### **Δημογραφικά στοιχεία**

**13. Φύλο**  Άνδρας  Γυναίκα

**14. Ηλικία**

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Πάνω από 60

### **15. Εκπαίδευση**

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής
- Πτυχιούχος ΑΕΙ/ ιδιωτικού Πανεπιστημίου
- Πτυχιούχος ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές Σπουδές

**16. Οικογενειακή κατάσταση**

Παντρεμένος/ η    Ανύπαντρος/ η    Διαζευγμένος/ η    Χήρος/ α

**17. Εταιρεία παροχής κινητής τηλεφωνίας (με σύνδεση ή καρτοκινητό)**

Cosmote    Wind    Vodafone    Q telecom    Δεν έχω κινητό τηλέφωνο

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

## Παράρτημα II

Πίνακας 8.1: Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Παντρεμένοι	58	28,0	28,0	28,0
Ανύπαντροι	138	66,7	66,7	94,7
Διαζευγμένοι	8	3,9	3,9	98,6
Χήρος/α	3	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	207	100,0	100,0	

Πίνακας 8.2: Εταιρεία παροχής κινητής τηλεφωνίας του δείγματος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Cosmote	76	36,7	36,7	36,7
Wind	55	26,6	26,6	63,3
Vodafone	67	32,4	32,4	95,7
Q telecom	3	1,4	1,4	97,1
Δεν χρησιμοποιώ κινητό τηλέφωνο	6	2,9	2,9	100,0
Σύνολο	207	100,0	100,0	

Πίνακας 8.3: Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα οι οποίες έχουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	34	16,4	17,4	17,4
Ναι	161	77,8	82,6	100,0
Σύνολο	195	94,2	100,0	
Δεν απάντησαν	12	5,8		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

## Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι κατά τη γνώμη σας όταν μια εταιρεία:

Πίνακας 8.4: Δεν μολύνει το περιβάλλον αλλά το προστατεύει

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	9	4,3	4,5	4,5
2,00	10	4,8	5,0	9,5
3,00	18	8,7	9,0	18,6
4,00	49	23,7	24,6	43,2
5,00	113	54,6	56,8	100,0
Σύνολο	199	96,1	100,0	
Δεν απάντησαν	8	3,9		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

όπου 1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: δεν είμαι σίγουρος/η, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως.

Πίνακας 8.5: Τηρεί τους νόμους και τους κανόνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	12	5,8	6,2	6,2
2,00	15	7,2	7,7	13,8
3,00	39	18,8	20,0	33,8
4,00	53	25,6	27,2	61,0
5,00	76	36,7	39,0	100,0
Σύνολο	195	94,2	100,0	
Δεν απάντησαν	12	5,8		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.6: Προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	16	7,7	8,4	8,4
2,00	25	12,1	13,1	21,5
3,00	40	19,3	20,9	42,4
4,00	47	22,7	24,6	67,0
5,00	63	30,4	33,0	100,0
Σύνολο	191	92,3	100,0	
Δεν απάντησαν	16	7,7		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.7: Παρέχει ίσες ευκαιρίες στους εργαζομένους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο	Αθροιστικό ποσοστό
	1,00	28	13,5	15,1	15,1
	2,00	25	12,1	13,5	28,6
	3,00	46	22,2	24,9	53,5
	4,00	44	21,3	23,8	77,3
	5,00	42	20,3	22,7	100,0
	Σύνολο	185	89,4	100,0	
	Δεν απάντησαν	22	10,6		
	Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.8: Είναι χορηγός σε πολιτιστικές ή αθλητικές δραστηριότητες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	1,00	27	13,0	13,8	13,8
	2,00	26	12,6	13,3	27,2
	3,00	56	27,1	28,7	55,9
	4,00	46	22,2	23,6	79,5
	5,00	40	19,3	20,5	100,0
	Σύνολο	195	94,2	100,0	
	Δεν απάντησαν	12	5,8		
	Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.9: Παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	1,00	41	19,8	21,7	21,7
	2,00	35	16,9	18,5	40,2
	3,00	45	21,7	23,8	64,0
	4,00	37	17,9	19,6	83,6
	5,00	31	15,0	16,4	100,0
	Σύνολο	189	91,3	100,0	
	Δεν απάντησαν	18	8,7		
	Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.10: Πιστοποιείται από ανεξάρτητους φορείς (πχ. ISO, EMAS)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	36	17,4	19,0	19,0
2,00	35	16,9	18,5	37,6
3,00	50	24,2	26,5	64,0
4,00	38	18,4	20,1	84,1
5,00	30	14,5	15,9	100,0
Σύνολο	189	91,3	100,0	
Δεν απάντησαν	18	8,7		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.11: Θέλουν να δημιουργήσουν θετική εικόνα στους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	5	2,4	2,5	2,5
2,00	7	3,4	3,4	5,9
3,00	35	16,9	17,2	23,2
4,00	55	26,6	27,1	50,2
5,00	101	48,8	49,8	100,0
Σύνολο	203	98,1	100,0	
Δεν απάντησαν	4	1,9		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.12: Θέλουν να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	5	2,4	2,5	2,5
2,00	9	4,3	4,5	7,0
3,00	26	12,6	12,9	19,9
4,00	68	32,9	33,8	53,7
5,00	93	44,9	46,3	100,0
Σύνολο	201	97,1	100,0	
Δεν απάντησαν	6	2,9		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.13: Θέλουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	6	2,9	3,1	3,1
2,00	13	6,3	6,8	9,9
3,00	39	18,8	20,3	30,2
4,00	67	32,4	34,9	65,1
5,00	67	32,4	34,9	100,0
Σύνολο	192	92,8	100,0	
Δεν απάντησαν	15	7,2		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.14: Θέλουν να διακριθούν έναντι των ανταγωνιστικών τους εταιρειών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	3	1,4	1,5	1,5
2,00	11	5,3	5,6	7,1
3,00	50	24,2	25,4	32,5
4,00	68	32,9	34,5	67,0
5,00	65	31,4	33,0	100,0
Σύνολο	197	95,2	100,0	
Δεν απάντησαν	10	4,8		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.15: Είναι υποχρεωμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	13	6,3	6,8	6,8
2,00	28	13,5	14,6	21,4
3,00	50	24,2	26,0	47,4
4,00	57	27,5	29,7	77,1
5,00	44	21,3	22,9	100,0
Σύνολο	192	92,8	100,0	
Δεν απάντησαν	15	7,2		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.16: Δέχονται πιέσεις από την κοινή γνώμη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	24	11,6	12,6	12,6
2,00	48	23,2	25,1	37,7
3,00	53	25,6	27,7	65,4
4,00	47	22,7	24,6	90,1
5,00	19	9,2	9,9	100,0
Σύνολο	191	92,3	100,0	
Δεν απάντησαν	16	7,7		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.17: Έχουν αίσθημα καθήκοντος απέναντι στην κοινωνία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	71	34,3	37,4	37,4
2,00	59	28,5	31,1	68,4
3,00	41	19,8	21,6	90,0
4,00	14	6,8	7,4	97,4
5,00	5	2,4	2,6	100,0
Σύνολο	190	91,8	100,0	
Δεν απάντησαν	17	8,2		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.18: Έχουν αληθινό ενδιαφέρον για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	48	23,2	24,5	24,5
2,00	76	36,7	38,8	63,3
3,00	48	23,2	24,5	87,8
4,00	20	9,7	10,2	98,0
5,00	4	1,9	2,0	100,0
Σύνολο	196	94,7	100,0	
Δεν απάντησαν	11	5,3		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

**Σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:**

Πίνακας 8.19: Αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που προστατεύει το περιβάλλον, συμμετέχω κι εγώ στην προστασία του

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	4	1,9	2,0	2,0
2,00	18	8,7	8,9	10,9
3,00	38	18,4	18,8	29,7
4,00	57	27,5	28,2	57,9
5,00	85	41,1	42,1	100,0
Σύνολο	202	97,6	100,0	
Δεν απάντησαν	5	2,4		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.20: Θα με ευχαριστούσε εάν μάθαινα ότι είμαι πελάτης μιας εταιρείας που κάνει περιβαλλοντικό και κοινωνικό έργο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	3	1,4	1,5	1,5
2,00	8	3,9	3,9	5,4
3,00	29	14,0	14,2	19,6
4,00	62	30,0	30,4	50,0
5,00	102	49,3	50,0	100,0
Σύνολο	204	98,6	100,0	
Δεν απάντησαν	3	1,4		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.21: Θα επέλεγα να είμαι πελάτης μιας εταιρείας που προστατεύει το περιβάλλον ακόμη και αν οι τιμές της ήταν λίγο πιο ακριβές σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	6	2,9	3,0	3,0
2,00	27	13,0	13,4	16,4
3,00	45	21,7	22,4	38,8
4,00	71	34,3	35,3	74,1
5,00	52	25,1	25,9	100,0
Σύνολο	201	97,1	100,0	
Δεν απάντησαν	6	2,9		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.22: Θα έκανα μπουκοτάζ στα προϊόντα μιας εταιρείας που μολύνει το περιβάλλον ή καταπατά τα δικαιώματα των εργαζομένων της

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	20	9,7	9,7	9,7
2,00	22	10,6	10,7	20,4
3,00	25	12,1	12,1	32,5
4,00	35	16,9	17,0	49,5
5,00	104	50,2	50,5	100,0
Σύνολο	206	99,5	100,0	
Δεν απάντησαν	1	,5		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.23: Στο παρελθόν έχω συμμετάσχει σε μπουκοτάζ προϊόντων μιας εταιρείας για κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	68	32,9	34,5	34,5
2,00	37	17,9	18,8	53,3
3,00	20	9,7	10,2	63,5
4,00	24	11,6	12,2	75,6
5,00	48	23,2	24,4	100,0
Σύνολο	197	95,2	100,0	
Δεν απάντησαν	10	4,8		
Τελικό σύνολο	207	100,0		

Πίνακας 8.24: Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα; **Ανάλυση όλου του δείγματος**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	171	82,6	82,6	82,6
Ναι	36	17,4	17,4	100,0
Σύνολο	207	100,0	100,0	

Πίνακας 8.25: Γνωρίζετε εάν η Vodafone υλοποιεί προγράμματα που προωθούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα; **Ανάλυση των πελατών της Vodafone**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	49	73,1	<b>73,1</b>	73,1
Ναι	18	26,9	<b>26,9</b>	100,0
Σύνολο	67	100,0	100,0	

Πίνακας 8.26: Θεωρείτε ότι υπάρχουν εταιρείες στην Ελλάδα με ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα; **Ανάλυση των πελατών της Vodafone**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αξιόπιστο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	64	4,5	<b>4,5</b>	4,5
Ναι	3	95,5	<b>95,5</b>	100,0
Σύνολο	67	100,0	100,0	