



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών ως προς τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης- Μια έρευνα για το πως οι καταναλωτές αποδίδουν σε ένα πλαίσιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αναστάσιος Διαπάκης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ε.Κλωνάρης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Α. Κρυστάλλης, Καθηγητής Aarhus

Κ. Κωστοπούλου, Αναπλ. Καθηγήτρια ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2015



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών ως προς τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης- Μια έρευνα για το πως οι καταναλωτές αποδίδουν σε ένα πλαίσιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αναστάσιος Λιαπάκης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ε.Κλωνάρης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
A. Κρυστάλλης, Καθηγητής Aarhus University Of Denmark
Κ. Κωστοπούλου, Αναπλ. Καθηγήτρια ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2015

*Στον καλύτερο μου φίλο Γιώργο, για την υποστήριξη του όλα αυτά τα
χρόνια*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν ουσιαστικά, άμεσα ή έμμεσα, στην ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Τέλος, θέλω να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Αθανάσιο Κρυστάλλη, για την διαρκή βοήθεια που μου παρείχε καθώς και στην κυρία Κωνσταντίνα Κωστοπούλου, αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την άμεση ανταπόκριση στην συνεργασία μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκφράζει ένα σύνολο δράσεων που οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στο πλαίσιο αντιμετώπισης πάγιων ζητημάτων της κοινωνίας και του περιβάλλοντος γενικότερα. Είναι ένας παράγοντας που ημέρα με την ημέρα λαμβάνει ενεργό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τους καταναλωτές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της σημαντικότητας της Εταιρικής Κοινωνικής για τους Έλληνες καταναλωτές. Για τον σκοπό αυτό, εξετάστηκε το κοινωνικό και οικονομικό προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών και οι προσδοκίες τους από τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων, πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS 20 για Windows.

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας είναι αρκετά ενθαρρυντικά. Οι Έλληνες καταναλωτές τοποθετούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στους κύριους παράγοντες για την επιλογή ενός προϊόντος. Έπειτα, παρατηρήσαμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εταιρίας που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρόλο που η ενημέρωση των καταναλωτών για το έργο αυτό των εταιριών είναι ελλιπής.

Επιστημονική περιοχή εργασίας: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Λέξεις Κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Χρονοδιάγραμμα της ΕΚΕ, Πηγή της πληροφορίας, Ποσό επένδυσης της ΕΚΕ, Στρατηγικοί στόχοι ΕΚΕ, Κίνητρα με βάση την αξία, Εγωιστικές κίνητρα και Κίνητρα με βάση τα ενδιαφερόμενα μέρη.

ABSTRACT

The term Corporate Social Responsibility (CSR), is defined as a group of actions which are developed by some corporations in order to cope with core problems of society and environment in general. CSR, has become an essential factor involved in the process of customers' choosing products or services.

The main goal of this bachelor thesis is to investigate whether and which point CSR is a factor which has a significant impact on Greek customers' buying behavior and practices. We first tried to describe the social and financial profile of Greek customers as much as their expectations concerning Greek corporations. The method used includes a structured questionnaire. Results were analyzed by SPSS13.0 for windows.

The main findings of the study are quite encouraging. Greek customers view CSR as an important factor during the process of the choice of a product. We also came to the result that Greek customers are willing to pay a larger amount in order to buy a product/service offered by a corporation which has adopted CSR despite the inefficient levels of information about the socially beneficial role of these corporations.

Scientific working area: Corporate Social Responsibility, Social marketing

Key Words: Corporate Social Responsibility, CSR Timing, CSR Investment, Strategic-driven attribution, Values-driven attribution, Egoistic-driven attribution and Stakeholder-driven attribution.

Πίνακας περιεχομένων

1 Εισαγωγή	1
2 Επισκόπηση της έρευνας για την ΕΚΕ	3
2.2. Η Συμμετοχή Των Εταιρειών στον τομέα της ΕΚΕ	5
2.3. Το περιβάλλον ως στόχος της ΕΚΕ	6
2.4. Αντιδράσεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ	7
3. Δήλωση Προβλήματος	8
3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση και εννοιολογικό πλαίσιο	11
3.1. Αποδοτική θεωρία.....	11
3.1.1. Χρονοδιάγραμμα ΕΚΕ (CSR TIMING)	16
4.1.2. Η επένδυση για μια δράση ΕΚΕ.....	19
4.2. Γνωστικό Μοντέλο Πειθούς (PKM)	22
4.2.1. Πηγή πληροφοριών (πηγή και αξιοπιστία)	24
5. Οι εξαρτημένες μεταβλητές	27
5.1. Αρμοδιότητες	27
5.2. Στάσεις.....	27
5. 3 Κάρτες πληρωμών	27
6. Μεθοδολογία	29
6.1. Ερεθίσματα.....	31
7. Αποτελέσματα	32
7.1. Ομάδα Συγκέντρωσης	32
7.2 Βασικά αποτελέσματα της έρευνας.....	33
7.2.1 Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	33
7.3.1.1 φύλο	33
7.3.1.2 Επίπεδο εκπαίδευσης	34
7.2.2 Δοκιμές αξιοπιστίας	34
7.2.3 Κοινή παραγοντική ανάλυση	35
7.2.4 Έλεγχοι ανεξάρτητων μεταβλητών	38
7.2.5 Κανονικότητα των εξαρτημένων μεταβλητών	40
7.2.6 Αναλύσεις ANOVA.....	42
7.2.7 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης.....	45
8. Γενική Συζήτηση	49

8.1. Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	50
9. Συμπέρασμα.....	50
Βιβλιογραφία	51
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	51
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	51
Παράρτημα Α:	60
Παράρτημα Β:.....	66

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 Έρευνα υπόθεσης

Σχήμα 2 Κάρτα πληρωμών ενός Κιλού φρέσκου Κιμά

Σχήμα 3 Κάρτα πληρωμών για δέκα φέτες ζαμπόν

Σχήμα 4 Κυκλικό διάγραμμα κατανομής φύλου

Σχήμα 5 Κυκλικό διάγραμμα κατανομής επιπέδου εκπαίδευσης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Προοπτικές για τα κίνητρα του καταναλωτή

Πίνακας 2 Πειραματικά προφίλ

Πίνακας 3 Επισκόπηση των χειρισμών και περιγραφή των σεναρίων

Πίνακας 4 Αποτελέσματα των δοκιμών αξιοπιστίας

Πίνακας 5 Αποτελέσματα της πρώτης ανάλυσης παραγόντων

Πίνακας 6 Αποτελέσματα της δεύτερης ανάλυσης παραγόντων

Πίνακας 7 Αποτελέσματα της τρίτης ανάλυσης παραγόντων

Πίνακας 8 Δοκιμές αξιοπιστίας για αποδοτικές κλίμακες

Πίνακας 9 Αποτελέσματα ελέγχου μέσω των όρων χρονοδιαγράμματος EKE-Ενεργητική VS Αντιδραστική

Πίνακας 10 Αποτελέσματα ελέγχου μέσω των όρων επενδύσεων EKE- High VS LOW

Πίνακας 11 Αποτελέσματα ελέγχου μέσω των όρων ενημέρωσης δράσης EKE-Insourcing VS Outsourcing

Πίνακας 12 Χαρακτηριστικά κατανομής των εξαρτημένων μεταβλητών και των μεσολαβητών

Πίνακας 13 Αποτελέσματα MANOVA

Πίνακας 14 Η επίδραση του χρονοδιαγράμματος της EKE στις κίνητρα

Πίνακας 15 Η επίδραση της EKE των επενδύσεων στις κίνητρα

Πίνακας 16 Η επίδραση της πηγής πληροφόρησης στις κίνητρα

Πίνακας 17 Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για την προθυμία πληρωμής ενός κιλού κιμά

Πίνακας 18 Model summary πολλαπλής παλινδρόμησης για την προθυμία αγοράς Ζαμπόν

Πίνακας 19 Πίνακας ANOVA πολλαπλής παλινδρόμησης για την προθυμία πληρωμής δέκα φέτων ζαμπόν

Πίνακας 20 Πίνακας Coefficients για την προθυμία πληρωμής δέκα φέτων ζαμπόν

1 Εισαγωγή

Αν και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί θέμα της επιστημονικής μελέτης για αρκετές δεκαετίες, δεν υπάρχει ένας διεθνώς αποδεκτός ορός. Αυτό οφείλεται κυρίως, στον πολυσύνθετο χαρακτήρα της έννοιας. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δυσκολία προσέγγισης ενός αποδεκτού ορισμού, εκτός από το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο κάθε χώρας περιλαμβάνουν τη διαφορετική φιλοσοφία, κουλτούρα, το διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης, το ηθικό πλαίσιο που διέπει κάθε κοινωνία, τις διαφορετικές προτεραιότητες που θέτει και το χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. Είναι φανερό ότι παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών, ακόμη και μεταξύ κοινωνιών που μπορεί να διαφοροποιούνται στο βαθμό ανάπτυξης της ατομικής ή κοινωνικής τους ευθύνης. Επιπρόσθετα, προηγούμενες έρευνες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, έχουν δείξει ότι, τα ενδιαφερόμενα μέρη (πελάτες, μέτοχοι, εργαζόμενοι κ.ά.), θα ανταμείψουν “Καλές” επιχειρήσεις και θα τιμωρήσουν “Κακές” επιχειρήσεις. (Luo & Bhattachaya, 2006).

Έτσι, ο πιο διαδεδομένος ορισμός που έχει δοθεί είναι ο ακόλουθος:

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα ” (WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998)

Υπάρχουν, δύο κύριοι τύποι έρευνας που έχουν διατυπωθεί ώστε να εντοπιστούν οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που προκύπτουν από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ο πρώτος τύπος, έθεσε ως στόχο να ποσοτικοποιήσει την επίδραση της ΕΚΕ στις οικονομικές επιχειρηματικές επιδόσεις. Βασικές οικονομικές αναλύσεις (Margolis, Elfenbein & Walsh, 2007), παρουσίασαν ότι υπάρχει, θετική σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των χρηματοοικονομικών επιδόσεων, με την ισχυρότερη επίδραση να παρουσιάζεται στις βιομηχανίες παραγωγής καταναλωτικών αγαθών (Siegel & Vitaliano, 2007; Baron, 2009; Hoepner, Yu, & Ferguson, 2010; Lev, Petrovits, & Radhakrishnan, 2010). Ο δεύτερος τύπος έρευνας, εστιάζεται στις αντιλήψεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών, απέναντι στις υπεύθυνες επιχειρήσεις στον τομέα

της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μια δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή σε θέματα που αφορούν, την πρόθεση αγοράς, την προθυμία πληρωμής καθώς και την πιστότητα (loyalty). (Hartmann, 2011). Διαφορετικές, έρευνες παρουσίασαν την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (Auger et al., 2003), του χρόνου εφαρμογής μιας δράσης ΕΚΕ (Becker Olsen, Cudmore, & Hill, 2006), των πολιτιστικών διαφορών (Maignan, 2001), της πηγής πληροφόρησης (Swaen & Vanhamme, 2005) και της προβλεπόμενης επένδυσης (Kirmani & Wright, 1989) στις αντιδράσεις των καταναλωτών (στάσεις, πεποιθήσεις, απόψεις, προθέσεις σχετικά με την εταιρεία κ). Η επίδραση του χρόνου εφαρμογής, της πηγής πληροφόρησης και του ύψους της επένδυσης μιας πρωτοβουλίας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι σημαντική στην παρούσα εργασία.

Ο χρόνος εφαρμογής (CSR timing), μιας δράσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε δράσεις ΕΚΕ ως αντίδραση σε πιθανές κατηγορίες ανευθυνότητας ή λόγω πίεσης από τους καταναλωτές-πελάτες. Επιχειρήσεις, που έχουν σχεδιάσει να εφαρμόσουν μια δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, πριν από την επέλευση αρνητικών γεγονότων, θεωρείται ότι συμμετέχουν σε προληπτικές (proactive) στρατηγικές ΕΚΕ. Σε αντίθετη περίπτωση, επιχειρήσεις που απαντούν με μια δράση ΕΚΕ σε ένα αρνητικό γεγονός, θεωρείται ότι χρησιμοποιούν μια αντιδραστική (reactive) στρατηγική ΕΚΕ. Η πηγή πληροφόρησης μιας δράσης ΕΚΕ, είναι μια μεταβλητή-μήνυμα, η οποία έχει αποδειχθεί από τη βιβλιογραφία ότι επηρεάζει τη στάση και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Οι Swaen και Vanhamme (2005), εντόπισαν ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες πληροφορούν για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από δικές τους πηγές-Insourse (π.χ. εταιρική ιστοσελίδα, τμήμα δημοσίων σχέσεων) τείνουν να είναι λιγότερο αξιόπιστες από εξωτερικές πηγές πληροφόρησης-Outsouse (π.χ. τύπος, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί). Αυτή η διαφορά στην αξιοπιστία επηρεάζει τις στάσεις, την πιστότητα, και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Το βασικό ερώτημα της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης είναι:

Πως τα κίνητρα των επιχειρήσεων να συμμετάσχουν σε μια δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

2 Επισκόπηση της έρευνας για την ΕΚΕ

2.1. Ορισμός της ΕΚΕ και ιστορική αναδρομή

Οι ερευνητές αντιλαμβάνονται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως τη συμμετοχή μιας εταιρείας σε δραστηριότητες που προωθούν κάποιο κοινωνικό σκοπό. Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απαντάται τα τελευταία 60 χρόνια έχοντας λάβει πολλαπλές έννοιες. Πολλοί ερευνητές έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη και τον ορισμό της έννοιας της ΕΚΕ και κάθε δεκαετία έφερε μαζί της νέους ορισμούς καθώς και βελτιώσεις στον καθορισμό της έννοιας. Ο Bowen (1953) ορίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως την υποχρέωση της επιχείρησης να «συνεχίσει αυτές τις πολιτικές, να πραγματοποιήσει αυτές τις αποφάσεις, ή να ακολουθήσει εκείνες τις γραμμές δράσης που είναι επιθυμητές σε σχέση με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας» (Carroll, 1999). Ο McGuire (1963) διατυπώνει έναν πιο ακριβή ορισμό του τι πρέπει να είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αναφέροντας ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προχωρήσουν πέρα από τις οικονομικές και νομικές τους υποχρεώσεις και να επικεντρωθούν σε ορισμένες ευθύνες απέναντι στην κοινωνία. Ενώ οι ορισμοί αυτοί σηματοδοτούν την αρχή του τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, παραμένουν ασαφείς. Παρ' όλα αυτά, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 πολυάριθμες μελέτες έχουν διεξαχθεί, προκειμένου να διαπιστωθεί η ακριβής φύση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο Davis (1973) υποστηρίζει ότι η ΕΚΕ είναι «η ικανότητα της επιχείρησης να επιστήσει την προσοχή του κοινού και να απαντήσει σε θέματα πέρα από τις στενές οικονομικές, τεχνικές και νομικές απαιτήσεις της επιχείρησης» (1973: 312). Το 1979, η μελέτη του Carroll υποδεικνύει ότι η ΕΚΕ «θα πρέπει να περιλαμβάνει "τις οικονομικές, νομικές, ηθικές και κατά διακριτική ευχέρεια (φιλανθρωπικές) προσδοκίες που έχει η κοινωνία των οργανισμών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή» (1979: 500). Κατά τη διάρκεια του 1980 ένας νέος ορισμός αναπτύχθηκε με βάση τη μελέτη του Carroll. Ο Epstein (1987) υποδηλώνει ότι η ΕΚΕ είναι «η κανονιστική ορθότητα των προϊόντων της εταιρικής πράξης (1987: 104)». Προτείνει, επίσης, ότι οι ενέργειες της επιχείρησης πρέπει να γίνονται με τέτοιο τρόπο που τα αποτελέσματα που προκύπτουν να είναι ευεργετικά για τους ενδιαφερόμενους φορείς της επιχείρησης. Ο Kotler (1984) παρέχει μια διαφορετική οπτική γωνία και βλέπει την ΕΚΕ ως τον στόχο της εταιρείας να προσδιορίσει τις ανάγκες, τα θέλω και τα συμφέροντα των αγορών-στόχων καθώς και να παραδώσει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά

και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές της, με τέτοιο τρόπο που να διατηρεί ή να ενισχύει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας (1984: 29). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, οι ορισμοί της ΕΚΕ γίνονται πιο συγκεκριμένοι. Ο Carroll (1991) πρότεινε μια πυραμίδα ευθυνών στον τομέα της ΕΚΕ, με τους οικονομικούς στόχους να βρίσκονται στο κατώτερο μέρος, ακολουθούμενοι από τους νομικούς, ηθικούς και φιλανθρωπικούς στόχους. Οι Brown και Dacin (1997) διατύπωσαν ένα ευρύτερο και με βάση την κοινωνία ορισμό, ο οποίος φαίνεται να είναι πιο δημοφιλής. Αναφέρουν ότι "οι ΕΚΕ αντανakλά το στάτους και τις δραστηριότητες της εταιρείας με σεβασμό στις κοινωνικές υποχρεώσεις της" (1997: 68). Ο ορισμός αυτός χρησιμοποιείται από τους περισσότερους ερευνητές στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bhattacharya & Sen, 2004/ Ellen et al, 2006/ Pirsch, Gupta, & Grau, 2007). Μετά το 2000, άλλοι ερευνητές έχουν αναπτύξει διαφορετικούς ορισμούς για την ΕΚΕ. Οι Mohr et al. (2001) θεωρούν ότι η ΕΚΕ παρουσιάζει την εξάλειψη ή την ελαχιστοποίηση τυχόν αρνητικών επιπτώσεων που απορρέουν από τις δραστηριότητες των εταιρειών και εξασφαλίζει ότι αειφόρες και θετικές επιπτώσεις που προκύπτουν είναι βιώσιμες για την κοινωνία. Οι Basil και Weber (2006) θεωρούν ότι οι εταιρείες πρέπει να συμπεριφέρονται «με τρόπο που να είναι επωφελής ή τουλάχιστον δεν είναι επιζήμιες, σε μια μεγαλύτερη ομάδα από τους ενδιαφερόμενους φορείς πέραν εκείνων που επηρεάζονται άμεσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους» (2006: 498). Πρόσφατα υπήρξε μια προσπάθεια για την τυποποίηση της έννοιας της ΕΚΕ και μια συνεργασία με πολλές ομάδες ενδιαφερομένων από διάφορες χώρες. Η προσπάθεια αυτή κατέληξε σε μια νέα κατευθυντήρια γραμμή και έναν ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σύμφωνα με το πρότυπο ISO 26000 (ISO, 2010) η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται ως:

"... Η ευθύνη ενός οργανισμού για τις επιπτώσεις των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του στην κοινωνία και το περιβάλλον, μέσα από διαφανείς και ηθικές συμπεριφορές που συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένης της υγείας και της ευημερίας της κοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών σε συμμόρφωση με την ισχύουσα νομοθεσία και τους διεθνείς κανόνες συμπεριφοράς ενσωματώνοντας αυτές ολοκληρωτικά στις σχέσεις ενός οργανισμού. "

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης θα υιοθετήσουμε έναν ευρύτερο ορισμό της ΕΚΕ, που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με το κοινωνικό τους περιβάλλον (Sen & Bhattacharya, 2001).

2. Η Συμμετοχή Των Εταιρειών στον τομέα της ΕΚΕ

Ο Marinetto (1999) αναφέρει ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 πολλές επιχειρήσεις έδειξαν να ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε διάφορες μορφές κοινωνικών πρωτοβουλιών, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα ή προγράμματα στέγασης. Ο Carroll (1991) δείχνει ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, οι αμερικανικές εταιρείες άρχισαν να ασχολούνται με κοινωνικές πρωτοβουλίες, κινητοποιούμενες εν μέρει, από την πίεση της κυβέρνησης. Στη δεκαετία του 1980 ο σκοπός που σχετίζεται με τα εμπορικά κέρδη προκάλεσε αύξηση της δημοτικότητας μεταξύ των αμερικανικών εταιρειών ο οποίος αντιπροσώπευε μια προσπάθεια να δημιουργηθεί μία σύνδεση μεταξύ ενός κοινωνικού σκοπού (που απαιτεί δωρεές) και του εμπορικού σήματος ή των προϊόντων της εταιρείας. Μια πρωτοβουλία ΕΚΕ κοινοποιήθηκε μέσω μιας εκστρατείας μάρκετινγκ και δημιούργησε οφέλη για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (η εταιρεία, η μη-κερδοσκοπική που υποστηρίζει το σκοπό και τα ενδιαφερόμενα μέρη) (Trimble & Rifon, 2006). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η εξέλιξη του Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανακοινώνουν τις πρωτοβουλίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να εδραιωθούν με πολύ μεγαλύτερη ευκολία, ως ηθικοί "παράγοντες" στο μυαλό των καταναλωτών. Οι Esrock & Leichty (1998) αναφέρουν ότι το 1997 πολλές κορυφαίες εταιρείες των ΗΠΑ διαφημίζουν την εμπλοκή τους σε μια κοινωνική πρωτοβουλία για την εταιρική ιστοσελίδα τους. Κατά την τελευταία δεκαετία, τα προγράμματα ΕΚΕ έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία και ως εκ τούτου οι εταιρείες έχουν επενδύσει τεράστια ποσά σε κοινωνικά θέματα (Cone, Feldman, & DaSilva, 2003). Το ενδιαφέρον αυτό υπαγορεύεται από πολλούς παράγοντες, όπως η αποδοτικότητα, η πίεση των ενδιαφερομένων μερών (Maiganan & Ralston, 2002), η ανεξάρτητη αξιολόγηση, η κατάταξη και τα δημόσια πρότυπα (Pirsch et al. 2007). Οι εταιρείες επίσης, συμμετέχουν σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ για να σφυρηλατήσουν καλύτερες εταιρικές εικόνες και εμπορικά σήματα, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να οικοδομήσουν ασφάλεια έναντι αρνητικών γεγονότων.

2.3. Το περιβάλλον ως στόχος της EKE

Ως εταιρική οικολογία ορίζεται από τους Banerjee et al. (2003) «η αναγνώριση της σημασίας των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλεί η επιχείρηση και την ένταξη των εν λόγω θεμάτων στα στρατηγικά σχέδια της επιχείρησης» (Banerjee et al., 2003). Αυτοί οι ερευνητές πρότειναν ότι η εταιρική οικολογία περιέχει δύο διαστάσεις. Η πρώτη είναι ο περιβαλλοντικός προσανατολισμός, που ορίζεται ως η διάθεση των διαχειριστών να εξετάσουν τα περιβαλλοντικά θέματα και η δεύτερη, η περιβαλλοντική στρατηγική, που δείχνει πως τα περιβαλλοντικά ζητήματα αντιμετωπίζονται από την εταιρεία και πως προσαρμόζονται στην μακροπρόθεσμη στρατηγική της εταιρείας.

Η οικολογία στον εταιρικό κόσμο έχει μια μακρά ιστορία ανάπτυξης αρχής γενομένης την δεκαετία του 1960 (Hoffman, 2001). Η εξέλιξη αυτή, σύμφωνα με τους ερευνητές, έχει περάσει από τέσσερα διαφορετικά στάδια: τη βιομηχανική οικολογία (1960-1970), τη ρυθμιστική οικολογία (1970-1980), την οικολογία ως ένα κοινωνικό ζήτημα (1980-1990) και την οικολογία ως μέρος της στρατηγικής της εταιρείας (1988-1993) (Hofman, 2001). Οι επιχειρήσεις άρχισαν να ενσωματώνουν τις περιβαλλοντικές υπεύθυνες μεθόδους στη δεκαετία του 1990 (Osterhus, 1997). Προς το παρόν, υπάρχουν πολλά πρότυπα που εκδίδονται από κυβερνητικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς που πιστοποιούν την υλοποίηση βιώσιμων και οικολογικών διεργασιών. Το πιο γνωστό είναι το ISO 14001 και το Ολοκληρωμένο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Μία μελέτη του Cone (2004) έχει δείξει ότι το 80% των Αμερικανών θεωρούν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να στηρίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Η έκθεση του OHE (2006) αναφέρει ότι η γεωργία και η μεταποίηση τροφίμων, σε γενικές γραμμές, ρυπαίνουν το περιβάλλον σε σημαντικούς τομείς (π.χ. τη μείωση της βιοποικιλότητας, τη χρήση του νερού και τη μόλυνση, τις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου, κ.λπ.). Για παράδειγμα, το νερό είναι μία από τις σημαντικότερες περιβαλλοντικές προκλήσεις στη βιομηχανία κρέατος των ΗΠΑ. Το νερό φαίνεται να είναι μια σημαντική ανησυχία για τους πολίτες των ΗΠΑ, όπως συμπεραίνεται από μια εθνική δημοσκόπηση του 2006 (US Polling Report, 2006). Περίπου το 80% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είχαν ανησυχία για τις κρίσεις του νερού. Το νερό συμμετέχει σε κάθε στάδιο της παραγωγής κρέατος από το αγρόκτημα μέχρι στο τραπέζι.

2.4. Αντιδράσεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ

Μετά τη δεκαετία του 1990, αρκετοί ερευνητές έχουν διεξάγει έρευνες σχετικά με τις επιπτώσεις της ΕΚΕ στους καταναλωτές και διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αναμένουν έναν υψηλό βαθμό της εταιρικής ευθύνης (Mohr et al., 2001). Αρκετές μελέτες έδειξαν ότι η ΕΚΕ έχει θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις των καταναλωτών και στην πρόθεση αγοράς και ότι η αρνητική ΕΚΕ υποβαθμίζει τα αποτελέσματα των καταναλωτών (Brown & Dacin, 1997/ Mohr & Webb 2005/ Murray & Vogel, 1997/ Barrett, 1996). Επιπλέον, διάφοροι ερευνητές έχουν διερευνήσει για την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών που εφαρμόζουν ΕΚΕ και διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί να ξοδέψουν υψηλότερα ποσά για τα προϊόντα που προέρχονται από ηθικές εταιρείες (Auger et al., 2003).

Κατά την τελευταία δεκαετία, τα νέα αποτελέσματα διευκρινίζουν περαιτέρω τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε μια πρωτοβουλία ΕΚΕ. Μια ερευνητική μελέτη (Webb & Mohr, 1998) εξέτασε τις επιδράσεις της ΕΚΕ στις στάσεις και τα κίνητρα των καταναλωτών και δημιούργησε μια ταξινόμηση με βάση τις απαντήσεις τους. Οι Mohr et al. (2001) πήγαν ένα βήμα παραπέρα την προηγούμενη μελέτη, χρησιμοποιώντας μια γενική υπόθεση ΕΚΕ, κατατάσσοντας τους καταναλωτές βάση της πρόθεσης αγοράς. Μια άλλη μελέτη έδειξε ότι στο πλαίσιο της ΕΚΕ, οι καταναλωτές κατανοούν μια δράση ΕΚΕ βάση προσωπικών και άλλων παραγόντων. Μία από τις βασικότερες μελέτες, η οποία είναι επίσης σημαντική για την παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε από τους Ellen et al. (2006). Η κύρια θέση της έρευνας αυτής ήταν ότι η κατανομή των καταναλωτών γίνεται βάση ψυχολογικών κινήτρων που τους επηρεάζουν στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μετά από μια ποιοτική μελέτη με ανοιχτές ερωτήσεις, οι ερευνητές εντόπισαν τέσσερις τύπους αποδόσεων: τα ιδιοτελή κίνητρα (στρατηγικά καθοδηγούμενα και εγωιστικά) και τα υπόλοιπα κίνητρα (αυτά που αφορούν τους ίδιους τους ενδιαφερομένους και αυτά που αφορούν τα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες). Τα κίνητρα αυτά εξετάστηκαν περαιτέρω σε μια ποσοτική μελέτη και βρέθηκαν ότι επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Μετά το 2000, οι ερευνητές επικεντρώθηκαν σε άλλα στοιχεία των δράσεων ΕΚΕ, όπως το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής μιας δράσης ΕΚΕ, την πηγή πληροφόρησης (CSR Information Source), και το ύψος επένδυσης (CSR Investment). Διερευνήθηκαν

επίσης, έννοιες όπως ο σκεπτικισμός των καταναλωτών και η αντιληπτή υποκρισία. Διαφορετικοί ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι πρωτοβουλίες της ΕΚΕ που σχετίζονται με ένα σκοπό είναι πιο αποτελεσματικές από ότι η διαφήμιση (Menon & Kahn, 2003). Οι Becker-Olsen, Cudmore και Hill (2006) μελέτησαν την επίδραση της δέσμευσης της ΕΚΕ και διαπίστωσαν ότι η υψηλότερη προσπάθεια που καταβάλλεται για μια πρωτοβουλία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οδηγεί σε θετικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, εντόπισαν ότι το χρονοδιάγραμμα και η εφαρμογή της ΕΚΕ έχουν σοβαρές επιπτώσεις στις αντιδράσεις των καταναλωτών. Οι Sen και Bhattacharya (2001) εξέτασαν και τα δύο στοιχεία (π.χ. τον στόχο της ΕΚΕ, την δέσμευση της ΕΚΕ) και των επιμέρους ειδικών παραγόντων (π.χ. την υποστήριξη της ΕΚΕ). Βρήκαν ότι η σχέση μεταξύ της πληροφόρησης μιας δράσης ΕΚΕ και της αξιολόγησης της εταιρείας γίνεται με τη συμβολή μεταξύ της ταύτισης του χαρακτήρα μιας πρωτοβουλίας ΕΚΕ και αυτού της εταιρείας. Στη μελέτη αυτή, λόγω της αντίληψης του αποτελέσματος αυτού, οι προθέσεις των καταναλωτών ενδέχεται να στρεβλωθούν κατά του πλαισίου αξιολόγησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την επιλογή προϊόντων υψηλής ποιότητας (Sen & Bhattacharya, 2001).

3. Δήλωση Προβλήματος

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το Διαδίκτυο προσφέρουν στους καταναλωτές μια άνευ προηγουμένου πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες και τις συμπεριφορές των εταιρειών που εφαρμόζουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για πολλές επιχειρήσεις, η αυξημένη πρόσβαση πρόσφερε την ευκαιρία να δημιουργήσουν μια καλύτερη εικόνα, να εδραιωθούν ως «ηθικοί δρώντες» και να διανέμουν τις θετικές πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές τους, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την εταιρική εικόνα τους και τις συμπεριφοριστικές αντιδράσεις των καταναλωτών (Sen & Bhattacharya, 2001). Ωστόσο, η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση και η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων και των αλυσίδων εφοδιασμού, έχουν ως αποτέλεσμα να αυξηθεί ο αριθμός των ανεύθυνων συμπεριφορών. Προκειμένου να μετριαστούν οι αρνητικές επιπτώσεις των περιστατικών αυτών, οι εταιρείες αναπτύσσουν είτε προληπτικές, είτε αντιδραστικές στρατηγικές επικοινωνίας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Becker Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Στην πρώτη περίπτωση, η ίδια η εταιρεία διαδίδει ως "ηθική δρώσα" θετικές πληροφορίες για τις δραστηριότητές της πριν από οποιαδήποτε αρνητική συμπεριφορά ή τυχόν αρνητική πληροφορία που θα δημοσιευτεί στον Τύπο. Στην

τελευταία περίπτωση, η εταιρεία επιλέγει να παρέχει πληροφορίες ΕΚΕ μόνο μετά από κάποιο αρνητικό περιστατικό, ως μια προσπάθεια να προστατεύσει την εταιρική της εικόνα (Murray & Vogel, 1997-Wagner, Lutz, & Weitz, 2009).

Η αποτελεσματικότητα μιας δράσης ΕΚΕ επηρεάζεται από παράγοντες της συγκεκριμένης εταιρείας, των ενδιαφερόμενων μερών της και των παραγόντων μεταφοράς μηνυμάτων (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Σε αυτή την έρευνα θα χρησιμοποιηθούν δύο συγκεκριμένοι εταιρικοί παράγοντες- η ΕΚΕ του χρονοδιαγράμματος και η ΕΚΕ των επενδύσεων. Επίσης, θα χρησιμοποιηθεί ένας παράγοντας μετάδοσης μηνύματος. Σε σχέση με τον τελευταίο παράγοντα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση πιστοποιεί ότι η πηγή των πληροφοριών είναι ένας σημαντικός μεσολαβητής σε οποιαδήποτε επικοινωνία (Petty & Cacioppo, 1981). Η πηγή των πληροφοριών, ως συντονιστής των μηνυμάτων της ΕΚΕ έχει διερευνηθεί σε μικρό βαθμό (Swaen & Vanhamme, 2005) και εκτιμά μόνο θετικές στρατηγικές. Ένας εταιρικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μιας πρωτοβουλίας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι, το ποσοστό των πόρων που διατίθενται για το στόχο της ΕΚΕ. Η δέσμευση για την πρωτοβουλία της ΕΚΕ αντανάκλα την αφοσίωση της επιχείρησης στον κοινωνικό σκοπό. Η επένδυση της ΕΚΕ χαρακτηρίζεται από πολλές πλευρές: τα έσοδα (το ποσό των χρημάτων που επενδύονται στον σκοπό, π.χ. 10 εκατομμύρια Ευρώ), η αντοχή της επένδυσης (χρόνος που επενδύεται για τον σκοπό, π.χ. από το 2005) και η συνοχή των εισροών (π.χ. 1% των κερδών) (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Η δέσμευση θα μπορούσε να θεωρηθεί από τους καταναλωτές ως ο καθοριστικός παράγοντας για την αξιολόγηση μια δράσης ΕΚΕ, αν η επιχείρηση απλώς εκμεταλλεύεται μια κατάσταση ή προτίθεται, να ανταποδώσει στην κοινωνία. Η ανώτατη δέσμευση που παρουσιάζεται με τη μορφή της υψηλότερης κατανομής πόρων και χρόνου, θα πρέπει να συνδέεται με περισσότερη γενναιοδωρία και αγνά κίνητρα (Ellen, Mohr, & Web, 2000). Επιπλέον, η υψηλότερη δέσμευση σηματοδοτεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ είναι πιο πιθανό να πραγματοποιηθούν. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές θα είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν την πρωτοβουλία ΕΚΕ και να αξιολογήσουν την εταιρεία πιο θετικά (Gu & Morrison, 2009). Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μια στρατηγική ΕΚΕ θα μπορούσε να είναι κατασκευασμένη και να κοινοποιούνταν στους καταναλωτές. Για την έρευνα αυτή, έχουμε επιλέξει να επικεντρωθούμε στις πιο σημαντικές ιδιότητες των στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ του

χρονοδιαγράμματος και ΕΚΕ των επενδύσεων) και σε μία μεταβλητή επικοινωνίας (πηγή πληροφοριών της ΕΚΕ). Ενώ η ΕΚΕ του χρονοδιαγράμματος, η πηγή πληροφοριών της ΕΚΕ και η ΕΚΕ των επενδύσεων έχουν ερευνηθεί ξεχωριστά, καμία έρευνα, μέχρι στιγμής, δεν έχει προσπαθήσει να εξεταστεί την επίδρασή τους συνδυαστικά. Η μελέτη αυτή, θα επιχειρήσει να εξετάσει την επίδραση των τριών αυτών στοιχείων (ΕΚΕ του χρονοδιαγράμματος, ΕΚΕ των επενδύσεων, ΕΚΕ της πηγής πληροφόρησης) στο ίδιο πείραμα.

Και οι τρεις παράγοντες μπορούν, σε κάποιο βαθμό, να ελεγχθούν από την εταιρεία κατά την διαμόρφωση μιας δράσης ΕΚΕ. Η έρευνα σε αυτόν τον τομέα, θα οδηγήσει σε πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τη διαφορά μεταξύ της προληπτικής και αντιδραστικής στρατηγικής, την επίδραση των επενδύσεων στον τομέα της ΕΚΕ και τον ρόλο της πηγής των πληροφοριών στην επικοινωνία της ΕΚΕ. Θα πραγματοποιήσουμε μια έρευνα με σκοπό τη διερεύνηση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε σχέση με την ενημέρωση της ΕΚΕ. Επιπλέον, θα διερευνηθεί εάν τα κίνητρα των καταναλωτών είναι βασικός ψυχολογικός μηχανισμός για την μεσολάβηση μεταξύ αφενός, της μεταβλητής της ΕΚΕ του χρονοδιαγράμματος (Προληπτική/Αντιδραστική), της μεταβλητής της ΕΚΕ των Επενδύσεων (HIGH Υψηλή/Χαμηλή) και των αντιδράσεων των καταναλωτών από την άλλη. Θα γίνει έλεγχος, εάν η μεταβλητή της πηγής πληροφόρησης (Εσωτερική/Εξωτερική πηγή) θα επηρεάσει την κατανομή των κινήτρων. Όταν συνδέεται μια δράση ΕΚΕ με την πηγή της πληροφόρησης, ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να συνειδητοποιήσει γιατί οι επιχειρήσεις καινοτομούν και παρουσιάζουν τις δραστηριότητες της ΕΚΕ. Έπειτα, θα επεξεργαστούν το μήνυμα και θα ορίσουν τα κίνητρα τους. Λόγω αυτών, η θεωρία της απόδοσης (Jones & Davis, 1965- Kelley, 1967, 1972) και το μοντέλο της γνώσης και πειθούς (Friestad και Wright, 1994) θα χρησιμοποιηθούν ως θεωρητικές βάσεις και θα παρέχουν υποστήριξη στην υπόθεση μας.

3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση και εννοιολογικό πλαίσιο

3.1. Αποδοτική θεωρία

Ο χαρακτηρισμός «θεωρία» είναι ένας γενικός όρος για τις πολλαπλές θεωρίες που διερευνούν τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα καταλήγουν σε συμπεράσματα αιτιότητας, σε τι είδους συμπεράσματα θα καταλήξουν και ποιες είναι οι συνέπειες αυτών των συμπερασμάτων (Folkes, 1998: 548). Οι Forehand και Grier προσφέρουν μια πιο ακριβή περιγραφή της αποδοτικής θεωρίας που είναι στην πραγματικότητα: «Η ασχολία με τις διαδικασίες τις οποίες τα άτομα αξιολογούν τα κίνητρα των άλλων και εξηγούν πώς αυτά τα θετικά κίνητρα επηρεάζουν την μετέπειτα στάση και τη συμπεριφορά τους» (2003: 350). Ενώ, είναι γενικά αποδεκτό ότι το Heider's *The Psychology of Interpersonal Relations* (1958) αντιπροσωπεύει τη δημιουργική εργασία που διέπει την αποδοτική θεωρία, πολλοί άλλοι ακαδημαϊκοί έχουν συμβάλει στην αποδοτική θεωρία επίσης (Bem, 1972- Kelley, 1972- Jones & Nisbet 1972- Weiner, 1986). Ο Heider πίστευε ότι η κατανόηση της ατομικής αφέλειας των ερμηνειών και των εξηγήσεων του κόσμου γύρω τους είναι εξαιρετικά πολύτιμη. Η κεντρική ιδέα της αποδοτικής θεωρίας είναι ότι τα άτομα ερμηνεύουν συμπεριφορές και γεγονότα με βάση την αιτία τους (αιτιοκρατική θεωρία). Στηριζόμενη στο έργο του Heider, (1972) οι έρευνες του Kelley έδειξαν πως η αιτιώδης διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων λαμβάνει χώρα στο μυαλό των ατόμων, ενώ οι Jones και Nesbitt (1972) εξέτασαν τις διαφορές στην αποδοτική διαδικασία μεταξύ των παρατηρητών και των φορέων. Το έργο του Weiner προσέφερε μια νέα προοπτική όσον αφορά τα αντιληπτά αίτια της επιτυχίας και της αποτυχίας που προσδιορίζουν τους καθοριστικούς παράγοντες της αποδοτικής διαδικασίας, όπως η θέση του ελέγχου, η σταθερότητα, η δυνατότητα ελέγχου, η αποβλεπτικότητα και η παγκοσμιοποίηση. Επιπλέον, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι αυτές οι ερμηνείες θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των αντιδράσεων (Kelley & Michela, 1980). Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι τα άτομα δεν καταγράφουν απλώς τα γεγονότα και τις συμπεριφορές, αλλά προχωρούν σε μια ψυχολογική ανάλυση, προκειμένου να αποκαλύψουν και να κατανοήσουν τους σκοπούς τους (Ross και Fletcher, 1985). Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές (Ross, 1977), αυτή είναι μια διαδικασία δύο σταδίων. Κατά την πρώτη φάση (δηλαδή «αιτιώδης απόφαση»), ο παρατηρητής προσπαθεί να βρει μια αιτία για την οποία η συμπεριφορά μπορεί να αποδοθεί. Οι Heider και Kelley (1967) βρήκαν την συν-διακύμανση της αιτίας και

του αποτελέσματος ως σημαντικό καθοριστικό παράγοντα στο αιτιώδες συμπέρασμα. Κατά το δεύτερο στάδιο (δηλαδή «κοινωνική εξαγωγή συμπερασμάτων»), ο παρατηρητής θα εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τις κίνητρα των φορέων που είναι, οι διατάξεις των φορέων ή των ιδιοτήτων των καταστάσεων στις οποίες οι φορείς ανταποκρίθηκαν. Στην περίπτωση αυτή, ο παρατηρητής θα διακρίνει μεταξύ «εσωτερικών» σκοπών (δηλαδή διάθεση του δράστη ή προδιάθεση του προς μια συμπεριφορά) και «εξωτερικών» σκοπών (δηλαδή κληρονομούν τις ιδιότητες μίας κατάστασης ή συνθηκών που είναι ανεξάρτητες από την ατομική). Όταν υπάρχουν αποδείξεις ότι οι εξωτερικές συνθήκες είναι η αιτία της συμπεριφοράς, ο παρατηρητής πιθανότατα θα καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ο δράστης δεν έχει προδιάθεση για αυτή τη συμπεριφορά (Gilbert & Malone, 1995- Kelley & Michela, 1980).

Ακόμη και αν η αποδοτική θεωρία ανήκει στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο Folkes (1998) δημοσίευσε την πρώτη έρευνα που εφαρμόστηκε η θεωρία της απόδοσης στο πλαίσιο των καταναλωτών. Η μελέτη επικεντρώθηκε στις αντιδράσεις των καταναλωτών σε προϊόντα που λανσαρίστηκαν. Ο Folkes πρότεινε ότι η αποδοτικότητα των καταναλωτών μπορεί να γίνει κατανοητή από τρεις πτυχές: τα κίνητρα (κίνητρα λόγω των ηδονιστικών αναγκών), τις πληροφορίες (κίνητρα που γίνονται με βάση τις πληροφορίες σχετικά με τη δράση) και τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις (οι κίνητρα των καταναλωτών γίνονται με βάση προηγούμενη γνώση ή εμπειρία). Κατά τη διάρκεια μιας δράσης ΕΚΕ, ο Drumwright (1996) διέκρινε τα διευθυντικά στελέχη πρέπει να έχουν μικτά εταιρικά κίνητρα (δηλαδή οικονομικά συμφέροντα και κοινωνικούς στόχους) όταν ξεκινούν κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες. Τα εν λόγω στελέχη πιστεύουν ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν απλοϊκές αποφάσεις σχετικά με τη συμμετοχή μιας εταιρείας σε δραστηριότητες ΕΚΕ. Σύμφωνα με τη γνώμη των στελεχών, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις ενέργειες της ΕΚΕ ως μία οικονομική ή κοινωνική προβολή των επιχειρήσεων. Η έρευνα σχετικά με την ΕΚΕ, έχει λειτουργήσει υπό την ίδια ιδέα που θέλει αυτούς τους δύο τύπους θεωριών να είναι διπολικοί και να εκπροσωπούν τις ακρότητες μιας συνέχειας. Στο πλαίσιο αυτό, ο καταναλωτής πραγματοποιεί μια αποκλειστική επιλογή για έναν από τους δύο τύπους θεωρίας. Ωστόσο, ορισμένοι ερευνητές υπέδειξαν ότι η υποψία απώτερων κινήτρων μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές

να διατηρήσουν «εύλογη ανταγωνιστική στάση σχετικά με τα κίνητρα ή την γνησιότητα» (Fein, 1996: 165) μιας εταιρικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, όταν οι προσδοκίες διαψεύδονται, οι καταναλωτές θα ενδιαφέρονται περισσότερο για τα κίνητρα μίας δράσης. Το 2003, οι Forehand και Grier πρότειναν ότι όταν το κοινό γνωρίζει τους λόγους που εξυπηρετούν την εταιρεία στη συμμετοχή της σε ένα πρόγραμμα ΕΚΕ, οι αντιδράσεις τους δεν θα επηρεαστούν δυσμενώς. Οι Klein και Dawar (2004) εφαρμόζουν το πλαίσιο Weiner στη μελέτη τους, όταν η ΕΚΕ μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των ευθυνών σε περιπτώσεις κρίσεων ζημιογόνων προϊόντων. Εντόπισαν, ότι η αντίληψη των καταναλωτών για την ΕΚΕ μπορεί να επηρεάσει τον τόπο φάσης και τη σταθερότητα, αλλά όχι τη δυνατότητα ελέγχου.

Επιπροσθέτως, οι αντιδράσεις των καταναλωτών έναντι των πρωτοβουλιών ΕΚΕ εξαρτώνται από τον τύπο και την ποσότητα των αποδόσεων που έγιναν σύμφωνα με τα κίνητρα της επιχείρησης (Jones & Davis, 1965- Kelley, 1972). Η επιτυχία (ή αποτυχία) μιας πρωτοβουλίας ΕΚΕ εξαρτάται από το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην επιχείρηση (Lafferty & Goldsmith, 1999- Osterhus, 1997) ή τις θεωρίες που δημιουργούν οι καταναλωτές σχετικά με τις ενέργειες της εταιρείας (Walker et al, 2010.). Οι Gilbert και Malone (1995) πρότειναν ότι οι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο για τους λόγους μια δράσης από ό, τι για την ίδια την δράση. Δύο μελέτες που διεξήχθησαν από ερευνητές, υποδεικνύουν ότι θα μπορούσαν να δημιουργηθούν εκτιμήσεις για την εταιρεία μερικώς, σύμφωνα με τα κίνητρα των καταναλωτών που τοποθετούνται στις δράσεις της επιχείρησης (Handelman & Arnold, 1999- Webb & Mohr, 1998). Αυτές οι συμπράξεις μπορεί να είναι δύο ειδών: εγωιστικές (εγωκεντρικές) ή αλτρουιστικές (έχοντας άλλο επίκεντρο). Τα εγωιστικά (εγωκεντρικά) κίνητρα μπορεί να προσδοθούν στις δράσεις της επιχείρησης, όταν αυτές οι δράσεις προωθούν περαιτέρω τα δικά της συμφέροντα, όπως η διατήρηση των πελατών της, τα διανυόμενα κέρδη μειώνοντας το κόστος, την προστασία του εταιρικού brand, κλπ. Τα αλτρουιστικά (έχοντας άλλο επίκεντρο) κίνητρα αναφέρονται στις επιχειρήσεις οι οποίες δεσμεύονται σε δράσεις που επωφελούν άλλες, όπως την προστασία του περιβάλλοντος, την δημιουργία καταλλήλων εργασιακών συνθηκών, την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού κ.λ.π.

Η «προεξοφλημένη αρχή» είναι ένα είδος πεποίθησης του πώς οι σκοποί σχετίζονται μεταξύ τους (Kelley, 1973). Οι ερευνητές έχουν δείξει ότι τα άτομα ελαχιστοποιούν ή υποτιμούν την επίδραση της απόδοσης για μια δράση, όταν μια εναλλακτική απόδοση

θα μπορούσε να καθοδηγήσει μία συμπεριφορά. Αυτό το φαινόμενο έχει ερευνηθεί εκτενώς στην κοινωνική ψυχολογία σε διάφορα πλαίσια. Ο Folkes (1998) παρέχει μια εξήγηση για το πώς αυτή η αρχή θα μπορούσε να επιδράσει στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε έρευνα καταναλωτών, η προεξοφλημένη αρχή έχει χρησιμοποιηθεί σε σχέση με την αξιοπιστία της πηγής επικοινωνίας. Όταν κάποιος έχει ένα λόγο αρέσκειας (ή πρότασης) ενός προϊόντος, οι αποδέκτες της επικοινωνίας, συχνά πιστεύουν ότι το προϊόν αξίζει λιγότερο από όταν η πράξη δεν περιλαμβάνει περεταίρω κίνητρα. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές κατανοούν τη σύσταση ενός ατόμου, εάν υπάρχει η υποψία ότι ένα εξωτερικό κίνητρο ή περιορισμός μπορεί να οδηγήσει σε αυτήν την πρόταση (Folkes, 1988). Αυτός ο συλλογισμός μπορεί να επεκταθεί σε μια κατάσταση ΕΚΕ. Μια εταιρεία που πραγματοποιεί μια πρωτοβουλία ΕΚΕ ως απάντηση σε κατηγορίες ανεύθυνης συμπεριφοράς θα μπορούσε να προκαλέσει υποψίες σχετικά με τα πραγματικά της κίνητρα. Το πιο πιθανό είναι οι καταναλωτές να ερμηνεύσουν την δράση ως ιδιοτέλη, λόγω της ανάγκης της επιχείρησης να προστατέψει την εικόνα της έναντι στις κατηγορίες. Σε αυτή την περίπτωση, οι παρατηρητές θα καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται πραγματικά για τον σκοπό αυτό καθεαυτό, αλλά μάλλον προσπαθεί να παρουσιαστεί ως μια ηθική εταιρεία, οδηγώντας σε κίνητρα που έχουν πιο εγωιστικό χαρακτήρα. Έπειτα, όταν μια πρωτοβουλία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης λανσαρίστηκε από το τμήμα δημοσίων σχέσεων (ελεγχόμενη πηγή), η οποία έχει στόχο την προστασία της εικόνας της επιχείρησης, επηρεάζει αρνητικά τον τρόπο που οι παρατηρητές προσδίδουν κίνητρα. Ακριβώς όπως και στο παράδειγμα του Folkes (1998), ο περιορισμός του τμήματος δημοσίων σχέσεων μπορεί να προκαλέσει στους καταναλωτές αισθήματα απόρριψης των αλτρουιστικών κινήτρων της εταιρείας και, αντί αυτού, να εκχωρήσουν περισσότερα ιδιοτελή κίνητρα. Το πρόβλημα της πηγής πληροφοριών συζητείται στα επόμενα κεφάλαια με ένα πιο λεπτομερή τρόπο.

Ορισμένοι ερευνητές, ισχυρίζονται ότι η ασυνέπεια ή η δυαδικότητα είναι δύσκολο να επεξεργαστούν για τους καταναλωτές, αλλά η έρευνα των Williams και Aaker (2002) παρουσίασε ότι οι καταναλωτές, όταν εκτίθενται σε πειστικά μηνύματα, είναι σε θέση να ενσωματώσουν και να αξιολογήσουν αντιφατικές πληροφορίες. Η έρευνα των Ellen et al. (2006) έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν μια πολύ σύνθετη διαδικασία απόδοσης όταν κρίνουν τις δραστηριότητες της ΕΚΕ. Η πρώτη τους μελέτη, χρησιμοποιώντας ανοιχτές ερωτήσεις, έχει συλλέξει τις σκέψεις σε μια εκστρατεία

ΕΚΕ. Η ανάλυση αποκάλυψε μια πολύπλοκη σειρά από κίνητρα που δείχνουν ότι ορισμένοι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι η απόφαση της εταιρείας να συμμετάσχει σε δράσεις ΕΚΕ θα μπορούσε να προέλθει από ένα πλήθος παραγόντων. Η μελέτη έδειξε επίσης, ότι τα ιδιοτελή και με άλλο επίκεντρο κίνητρα διαφοροποιούνται περαιτέρω σε συστατικά και διαφορές σθένους. Οι καταναλωτές χωρίστηκαν μεταξύ εγωκεντρικών και στρατηγικών κινήτρων (Πίνακας 1). Κίνητρα με άλλο επίκεντρο διαφοροποιήθηκαν μεταξύ αυτών που έχουν γνώμονα την αξία και αυτών πως ως στόχο έχουν τους ίδιους τους ενδιαφερομένους, με θετικές ή αρνητικές αντιδράσεις, αντίστοιχα.

Πίνακας 1: Προοπτικές για τα κίνητρα του καταναλωτή

Προοπτική κινήτρων (Handelman & Arnold, 1999; Webb & Mohr, 1998)	Νέα προοπτική κινήτρων (Ellen et al. 2006)	Παραδείγματα κινήτρων	Αντιδράσεις καταναλωτών (Ellen et al. 2006)
Self-centered	Egoistic-driven	Μείωση κόστους, βελτιστοποίηση παραγωγής, αποφυγή φορολογίας	Θετική σχέση
	Strategic-driven	Αύξηση πωλήσεων, περιορισμός ζημίας	Θετική σχέση
Other-centered	Values-driven	Η εταιρεία πιστεύει ότι πρέπει να πράξει το σωστό	Θετική σχέση
	Stakeholder-driven	Αποφυγή μπουκοτάζ	Αρνητική σχέση

Επιπλέον, οι Ellen et al. (2006) έδειξαν ότι αυτοί οι τέσσερις τύποι απόδοσης (egoistic-, strategic-, values-, stakeholder-driven) αποτελούν βασικούς ψυχολογικούς μηχανισμούς που διέπουν τη σχέση μεταξύ των στοιχείων μιας εκστρατείας ΕΚΕ (στην περίπτωση τους, η καταλληλότητα της ΕΚΕ και η δέσμευση της ΕΚΕ) και των αντιδράσεων των καταναλωτών. Διάφορες μελέτες έδειξαν ότι τα κίνητρα που προσδίδονται από τους καταναλωτές σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς, την πρόθεση για σύσταση (Ellen et al 2006- Walker et al,

2009) και την επαναλαμβανόμενη αιγίδα (Βλάχος et al, 2009.). Επιπλέον, οι ερευνητές έδειξαν ότι οι καταναλωτές αναμένουν από τις εταιρείες να επιδιώκουν τόσο το δικό τους συμφέρον όσο και της κοινωνίας. Γίνεται φανερό ότι οι καταναλωτές θα ανεχθούν μια μικρή ποσότητα ιδιοτέλειας, όταν κρίνουν τις πρωτοβουλίες της ΕΚΕ των επιχειρήσεων.

Αρκετοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι οι εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ προκαλούνται από άλλες διαδικασίες (Forehand και Grier, 2003-Handelman και Arnold, 1999- Lafferty και Goldsmith, 1999-Webb και Mohr, 1998). Επιπλέον, οι Ellen et al. (2006) εντόπισαν ότι οι κίνητρα είναι βασικοί ψυχολογικοί μηχανισμοί που επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη να εξετάσουμε τις κίνητρα των καταναλωτών, προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τη συμπεριφορά και τις σκέψεις τους. Η κλίμακα που αναπτύχθηκε από τους Ellen et al. (2006) είναι σημαντική για την παρούσα μελέτη και θα χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση της απόδοσης των καταναλωτών έναντι των πρωτοβουλιών ΕΚΕ.

3.1.1. Χρονοδιάγραμμα ΕΚΕ (CSR TIMING)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν να αναπτύξουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ, είτε οικειοθελώς (προληπτικά) είτε ως απάντηση σε κάποιο αρνητικό γεγονός (αντιδραστικά) (Ricks, 2005). Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την προληπτική ΕΚΕ θα ξεκινήσουν και θα γνωστοποιήσουν τις δραστηριότητες ΕΚΕ πριν αναφερθεί οποιαδήποτε αρνητική πληροφορία (Du et al., 2007). Ένα αντιδραστικό χρονοδιάγραμμα συνεπάγεται ότι οι επιχειρήσεις θα ξεκινήσουν και θα προωθήσουν μια πρωτοβουλία ΕΚΕ αφού έχει συμβεί ένα αρνητικό γεγονός, σε μια προσπάθεια να ελαχιστοποιηθεί ο αρνητικός αντίκτυπος για την εταιρική μάρκα (Brand) ή να νομιμοποιηθεί στα μάτια των καταναλωτών (Murray & Vogel, 1997- Wagner et al., 2009). Η δημιουργική εργασία διερευνά το χρονοδιάγραμμα της ΕΚΕ από τους Becker-Olsen et al. (2006) στην οποία, τα αποτελέσματα των ενεργητικών και αντιδραστικών στρατηγικών σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών διερευνώνται. Οι Becker-Olsen et al. (2006) διαπίστωσαν ότι οι αποτελεσματικές δράσεις ΕΚΕ έτυχαν ευνοϊκής υποδοχής από τους καταναλωτές και ότι αυτό οδήγησε σε αύξηση της πρόθεσης αγοράς. Μια άλλη μελέτη που εξέτασε προληπτικές και αντιδραστικές πρωτοβουλίες ΕΚΕ πραγματοποιήθηκε από τους Wagner et al. (2009).

Οι ερευνητές επιβεβαίωσαν ότι οι αντιδραστικές στρατηγικές έχουν αρνητικό αντίκτυπο στις αντιδράσεις των καταναλωτών (Wagner et al., 2009). Οι ερευνητές έδειξαν επίσης ότι οι στρατηγικές μεταβλητότητας της αφαιρετικότητας των μηνυμάτων μπορεί να απαλύνουν τις αρνητικές επιπτώσεις των αντιδραστικών στρατηγικών. Οι εταιρείες που συμμετέχουν στην προληπτική ΕΚΕ θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αλτρουιστικές και πιστεύεται ότι έχουν καθαρότερα κίνητρα. Η θεωρία της προσδόκιμης αξίας (Fishbein & Ajzen, 1975) επεξηγεί τις συνέπειες των διαφορών, όσον αφορά το χρόνο της ΕΚΕ για τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Στην περίπτωση της προληπτικής ΕΚΕ, θετικές αντιδράσεις θα πρέπει να συνδέουν τους καταναλωτές με την εταιρεία. Εάν αυτές οι αντιδράσεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες των ίδιων των καταναλωτών τότε θα παρατηρηθεί μια βελτίωση της στάσης και της πρόθεσης αγοράς. Ο αντίκτυπος μιας ενεργούς κατάστασης σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία και την αγορά θα είναι θετικός. Σε αυτή τη μελέτη, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια υποθετική εταιρεία για την οποία δεν υπάρχουν από πριν αντιδράσεις στην συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Σε μια προληπτική δράση ΕΚΕ, οι νέες θετικές συσχετίσεις θα συνδέονται με την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια ευνοϊκή στάση. Στην αντιδραστική περίπτωση ΕΚΕ, οι καταναλωτές θα αποδίδουν αρνητικούς συνειρμούς για την εταιρεία. Η αντιδραστική στρατηγική ΕΚΕ θα δημιουργήσει περισσότερες αρνητικές σκέψεις και θα μειώσει την στάση και τις προθέσεις αγοράς (Lee et al., 2009). Στη συνέχεια, η εταιρεία θα σχεδιάσει μια στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως απάντηση στην αρνητική είδηση. Το Eaton V.Tax, προβλέπει ότι επειδή η νέα θετική πληροφορία εμφανίζεται, οι καταναλωτές θα πρέπει να βελτιώσουν τις αντιδράσεις τους έναντι της εταιρείας. Ωστόσο, η προοπτική της θεωρίας (Kahneman, 2011) δείχνει ότι τα άτομα θα παρουσιάσουν μεγαλύτερη προσοχή στις αρνητικές πληροφορίες και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τοποθετήσεων των αρνητικών πληροφοριών και την δημιουργία ισχυρών αρνητικών επιπτώσεων στη στάση των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, οι καταναλωτές θα αντιμετωπίσουν με σκεπτικισμό την προσπάθεια να νομιμοποιηθεί η εταιρεία και δεν θα την ανταμείψουν με θετικές προθέσεις αγοράς. Εάν οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί με την πρωτοβουλία ΕΚΕ μιας επιχείρησης τότε μόνο προληπτικές στρατηγικές μπορεί να αποδειχτούν αποτελεσματικές στην παραγωγή θετικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές

(στάση, πεποιθήσεις, προθέσεις - Creyer & Roos, 1997). Σημαντικές διαφορές πρέπει να παρατηρηθούν μεταξύ προληπτικής και αντιδραστικής ΕΚΕ.

Επιπλέον, αρκετοί ερευνητές υποδεικνύουν ότι μια υποθετική δράση ΕΚΕ θα επηρεάσει τον τρόπο που οι καταναλωτές εξάγουν συμπεράσματα (Jones & Davis, 1965- Ellen et al, 2005). Υπό τον όρο της προληπτικής ΕΚΕ, η εικόνα της επιχείρησης δεν περιέχει καμία αρνητική πληροφορία κάνοντας τους καταναλωτές να κατέχουν περισσότερες θετικές σκέψεις για την επιχείρηση. Ο σχεδιασμός και η προσεκτική εξέταση μιας προληπτικής δράσης ΕΚΕ θα οδηγήσει τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν περισσότερες κίνητρα με βάση την αξία (Values Driven Attributions) και την στρατηγική (Strategic Driven Attributions) (Walker et al., 2010) και λιγότερο με βάση τους ίδιους τους ενδιαφερομένους (Stakeholder Driven Attributions) και τα εγωιστικά κίνητρα (Egoistic Driven Attributions). Στο αντιδραστικό πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα περιέχονται περισσότερες αρνητικές πληροφορίες. Οι Wagner et al. (2009) διαπίστωσαν ότι το να ανταποκρίνεται σε ένα αρνητικό γεγονός, με μια υποθετική δράση ΕΚΕ δημιουργεί ένα χαρακτήρα με γνώμονα το πρόβλημα και θα δημιουργήσει σκεπτικισμό από την πλευρά των καταναλωτών. Βασικά ερωτήματα που θα δημιουργηθούν είναι άμα η δράση της ΕΚΕ οδηγεί σε ιδιοτελείς (π.χ. πίεση από μπουκοτάζ) και εγωιστικές (π.χ. μείωση του κόστους) κίνητρα. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές θα πραγματοποιήσουν κίνητρα λιγότερο κατευθυνόμενες από τις αξίες και την στρατηγική.

Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθεί μια υποθετική δράση ΕΚΕ, στηριζόμενη σε αρνητικά γεγονότα για τα οποία η υποτιθέμενη εταιρεία έχει την ευθύνη και θα είναι στον ίδιο στόχο ΕΚΕ όπως και η πρωτοβουλία. Ο Kernisky (1997) υποδηλώνει ότι σε περιπτώσεις εταιρικών κρίσεων είναι απαραίτητο να διατηρηθεί ένας ορισμένος βαθμός της νομιμότητας, προκειμένου να μετριαστούν οι αρνητικές επιπτώσεις του σκεπτικισμού του καταναλωτή. Οι Griffin et al. (1996) αποδεικνύουν ότι η πρόβλεψη από αρνητικά γεγονότα, έχει αντίκτυπο στις αντιδράσεις των καταναλωτών.

Επιπλέον, οι κίνητρα μπορεί να εξηγήσουν την επίδραση του χρονοδιαγράμματος της ΕΚΕ για τα συμπεράσματα των καταναλωτών. Ακολουθώντας την ανωτέρω περιγραφείσα γραμμική σκέψης, έχουμε υποθέσει ότι:

H1 a: Ένα ενεργητικό χρονοδιάγραμμα ΕΚΕ θα έχει θετική σχέση στα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες.

H2 b: Ένα ενεργητικό χρονοδιάγραμμα ΕΚΕ θα έχει θετική σχέση στα κίνητρα που αφορούν τους ίδιους τους ενδιαφερομένους.

H2c: Ένα ενεργητικό χρονοδιάγραμμα ΕΚΕ θα έχει θετική σχέση στα κίνητρα με γνώμονα τον εγωισμό.

4.1.2. Η επένδυση για μια δράση ΕΚΕ

Σε αυτή την έρευνα, οι επενδύσεις ΕΚΕ ορίζονται ως το ποσό των χρηματοδοτικών πόρων και του χρόνου που χρησιμοποιούνται σε ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι Kirmani & Wright (1989) έδειξαν ότι οι υψηλές επενδύσεις παρέχουν στους καταναλωτές αξιόπιστες ενδείξεις ότι η προσφορά έχει διακριτικά χαρακτηριστικά. Μεγαλύτερη προσπάθεια, από την άποψη του χρόνου και των οικονομικών πόρων, θα μειώσει τον σκεπτικισμό των καταναλωτών προς τα κίνητρα της επιχείρησης για τη συμμετοχή σε μία δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο Weiner (1986) έδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσού της επένδυσης και των κινήτρων των καταναλωτών. Σε αιτία που σχετίζεται με την εμπορία, οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι η υψηλότερη προσπάθεια δείχνει την μεγαλύτερη θυσία που πραγματοποίησε η επιχείρηση, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε πιο θετικές αξιολογήσεις (Ellen, Mohr & Webb, 2000).

Άλλοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι το χρονικό διάστημα που μια εταιρεία δαπανά για δραστηριότητες ΕΚΕ συνδέεται θετικά με την αντιλαμβανόμενη προσπάθεια. Οι Kruger, Wirtz, Van Boven και Altermatt (2004) διαπίστωσαν ότι όσο περισσότερος χρόνος δαπανάται για ένα έργο, τόσο θεωρείται ως ένδειξη για υψηλότερα ποσά προσπάθειας και οδηγεί σε υψηλότερες αντιλήψεις ποιότητας. Ο Drumwright (1996) εντόπισε ότι η χρονική διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας σχετίστηκε με υψηλότερη αντιληπτή επιτυχία. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται επίσης υψηλότερη δέσμευση για ένα κοινωνικό ζήτημα, όταν η διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας (με μια υποθετική δράση ΕΚΕ) ήταν μεγαλύτερη και όχι μικρότερη. Σε γενικές γραμμές, μικρότερες εκστρατείες έδωσαν το έναυσμα σε άλλου είδους κίνητρα, όπως η αύξηση των πωλήσεων. Ο Ellen (2006) διαπίστωσε επίσης ότι ο μακρύτερος χρόνος που επενδύεται σε έναν σκοπό οδήγησε σε κίνητρα με γνώμονα την αξία, ενώ

μικρότερο χρονικό διάστημα οδήγησε σε κίνητρα με γνώμονα τους ίδιους τους ενδιαφερομένους. Συνολικά, τόσο οι οικονομικοί πόροι όσο και ο χρόνος μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη σε μια δράση ΕΚΕ.

Από τη μία πλευρά, επενδύοντας περισσότερους πόρους σε μια δράση ΕΚΕ, θα σηματοδοτήσει ένα υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής στον σκοπό. Το ποσό των χρονικών και οικονομικών πόρων που δεσμεύεται στον στόχο της ΕΚΕ, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν το αν η επιχείρηση πραγματικά ενδιαφέρεται να ανταποδώσει στην κοινωνία ή απλώς εκμεταλλεύεται το πρόβλημα προς όφελός της. Οι υψηλότερες επενδύσεις, παρουσιάζουν στους καταναλωτές ότι η εταιρεία είναι γενναιόδωρη και έχει αίσθημα "φροντίδας" και οι καταναλωτές πιθανότατα θα συμπεράνουν ότι τα κίνητρα της εταιρείας είναι "καθαρά" (Ellen et al., 2000). Αυτή η υψηλότερη δέσμευση θα οδηγήσει τους καταναλωτές να λάβουν περισσότερα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες και τη στρατηγική και λιγότερα με γνώμονα τους ίδιους τους ενδιαφερομένους.

Από την άλλη πλευρά, οι χαμηλότερες επενδύσεις οδηγούν τους καταναλωτές σε συμπεράσματα ότι η εταιρεία απλά χρησιμοποιεί το σκοπό για να αποκτήσει κάποια οφέλη (π.χ. νομιμότητα, καλύτερη εικόνα της μάρκας). Χαμηλότερες επενδύσεις μπορούν να σηματοδοτήσουν ότι η εταιρεία έχει πράξει το ελάχιστο αποδεκτό όριο για να υποστηρίξει τον σκοπό της. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές πιθανότατα θα συμπεράνουν ότι η εταιρεία δεν είναι πολύ αλτρουιστική, οδηγώντας σε κίνητρα με βάση τους ίδιους τους ενδιαφερομένους.

Ως εκ τούτου, έχουμε υποθέσει ότι:

H2a: Μια υψηλή επένδυση ΕΚΕ θα έχει θετική σχέση στα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες.

H2b: Μια υψηλή επένδυση ΕΚΕ θα έχει θετική σχέση στα εγωιστικά κίνητρα.

H2c: Μια υψηλή επένδυση ΕΚΕ θα έχει μια θετική σχέση στα κίνητρα που αφορούν τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους.

Με βάση το προηγούμενο κεφάλαιο, οι εθελοντικές δωρεές ή επενδύσεις σε ένα συγκεκριμένο στόχο ΕΚΕ θεωρούνται από τους καταναλωτές ως κίνητρο με βάση αλτρουιστικούς λόγους και ειλικρινή πρόθεση για την επίλυση του προβλήματος. Σε

μια τέτοια περίπτωση, πραγματοποιώντας υψηλές επενδύσεις σε μια δράση ΕΚΕ, θα έχει ως αποτέλεσμα να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών και θα οδηγήσουν σε υψηλότερα κίνητρα που είναι κατευθυνόμενα από αξίες και στρατηγικές και θα μειώσουν τις κίνητρα που γίνονται με γνώμονα τα ενδιαφερόμενα μέρη και τον εγωισμό. Με άλλα λόγια, για την προληπτική κατάσταση μιας δράσης ΕΚΕ αναμένουμε σημαντικές μέσες διαφορές μεταξύ υψηλών έναντι χαμηλών επενδύσεων όσον αφορά τις κίνητρα με γνώμονα την αξία, την στρατηγική, την ιδιοτέλεια των ίδιων των ενδιαφερομένων μερών και τον εγωισμό.

Ωστόσο, κάνοντας δωρεές ή επενδύσεις σε ένα συγκεκριμένο στόχο ΕΚΕ, ως αποτέλεσμα της αρνητικής δημοσιότητας (π.χ. κατηγορίες της ανευθυνότητας, πρόστιμα της κυβέρνησης) θεωρείται από τους καταναλωτές ως κίνητρο με βάση την ιδιοτέλεια, όπως η προστασία της εταιρικής εικόνας ή την αντιμετώπιση της πίεσης των ενδιαφερομένων. Σε μια τέτοια περίπτωση, πραγματοποιώντας υψηλές επενδύσεις στον τομέα της ΕΚΕ θα μπορούσε να σηματοδοτήσει ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται να εντοπίσει λύσεις για το πρόβλημα που έχει προκαλέσει. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα κίνητρα που είναι κατευθυνόμενα από αξίες και στρατηγικές και χαμηλότερα κίνητρα που έχουν ως στόχο τους ίδιους τους ενδιαφερομένους και την ιδιοτέλεια. Με άλλα λόγια, για την κατάσταση της αντιδραστικής ΕΚΕ αναμένουμε σημαντικές μέσες διαφορές μεταξύ της υψηλής έναντι της χαμηλής επένδυσης σε σχέση με τις αξίες, τους ίδιους τους ενδιαφερομένους και τον εγωισμό. Ωστόσο, δεν περιμένουμε ότι μία υψηλή επένδυση είναι η προϋπόθεση για την πλήρη αλλαγή της κατάστασης που προκλήθηκε λόγω της ανεύθυνης συμπεριφοράς. Η θεωρία Prospect προβλέπει ότι οι καταναλωτές θα ξεχωρίσουν τις αρνητικές πληροφορίες και θα δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε σχέση με τις θετικές πληροφορίες (Kahneman, 2011- Baumeister et al, 2011).

Υποθέτουμε ότι:

H3a: Μια εσωτερική πηγή πληροφόρησης θα έχει θετική σχέση στα κίνητρα με γνώμονα την αξία

H3b: Μια εσωτερική πηγή πληροφόρησης θα έχει θετική σχέση στα κίνητρα με γνώμονα τα ενδιαφερόμενα μέρη

H3c: Μια εσωτερική πηγή πληροφόρησης θα έχει θετική σχέση στα κίνητρα γνώμονο τον εγωισμό

4.2. Γνωστικό Μοντέλο Πειθούς

Η γνωστική πειθώ είναι ένας σημαντικός τομέας της γνώσης, απαραίτητος για την καθημερινή ζωή. Πρόκειται για ένα ερμηνευτικό σύστημα πεποιθήσεων που βοηθά τους ανθρώπους να κατανοήσουν την κατάσταση όπου ένα άλλο άτομο προσπαθεί να αλλάξει τη διαδικασία σκέψης τους, τις στάσεις ή τις προθέσεις τους (δηλαδή να τους πείσει). Οι δημιουργοί του Γνωστικού Μοντέλου Πειθούς (ΠΠ) (Friestad & Wright, 1994) δείχνουν ότι η γνώση της πειθούς αναπτύσσεται σε όλη τη ζωή ενός ατόμου από διαφορετικές πηγές (π.χ. ανθρώπινη αλληλεπίδραση, οικογένεια, κλπ). Όπως εξελίσσονται, τα άτομα αρχίζουν να βελτιώνουν τις πεποιθήσεις τους σχετικά με τη σχέση μεταξύ των ενεργειών ενός εμπόρου, την ψυχολογική επίδραση που παράγουν στους καταναλωτές και τις συμπεριφοριστικές αντιδράσεις. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι καταναλωτές είναι αρκετά ικανοί να κατανοήσουν ότι ο απώτερος στόχος των εμπόρων είναι να δημιουργήσουν μια προσπάθεια πειθούς που είναι αποτελεσματική στο να επηρεάσουν τις στάσεις, τις προθέσεις και τις πεποιθήσεις σχετικά με ένα εμπορικό σήμα. Με άλλα λόγια, η γνώση της πειθούς περιλαμβάνει την κατανόηση των καταναλωτών από την πειστική προσπάθεια, καθώς και τις στρατηγικές αντιμετώπισης που δημιουργούνται από αυτή την κατανόηση.

Η επικοινωνιακή προβολή της ΕΚΕ είναι μια πειστική προσπάθεια μέσω της οποίας οι εταιρείες προσπαθούν να ενισχύσουν την αντίληψη των καταναλωτών. Το ΓΜΠ υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής (στόχος) αναπτύσσει τις γνώσεις σχετικά με τις προσπάθειες πειθούς (διαφήμιση, εταιρική επικοινωνία, κ.λπ.) της εταιρείας (ο παράγοντας). Ο στόχος προσπαθεί να αντιμετωπίσει την απόπειρα ενώ, ο παράγοντας επιδιώκει να πραγματοποιήσει την προσπάθεια όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα (Friestad & Wright, 1994). Η Γνωστική Πειθώ θα εστιάσει την προσοχή των καταναλωτών σε ορισμένες πτυχές της πειστικής της προσπάθειας και θα παρέχει συμπεράσματα για το τι προκαλεί τον παράγοντα να κατασκευάσει την προσπάθεια με αυτόν τον τρόπο και να αξιολογήσει τις πιθανές εκβάσεις για τους ανθρώπους. Η ανάπτυξη της γνώσης της πειθούς επηρεάζει τις απαντήσεις των καταναλωτών σε μηνύματα ΕΚΕ (Vanhamme & Grobбен, 2009). Επειδή οι καταναλωτές έχουν άποψη για το τι είναι κατάλληλο στις προσπάθειες επικοινωνίας, ο σκεπτικισμός τους μπορεί

να επηρεαστεί από την ποσότητα της γνώσης της πειθούς που χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν την πειστική προσπάθεια. Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ προσφέρει παραδείγματα για τον σκεπτικισμό των καταναλωτών στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι Webb και Mohr (1998) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές είναι πιο επιφυλακτικοί σχετικά με την αιτία που σχετίζεται με την εμπορία των κερδοσκοπικών εταιρειών από ό,τι των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, λόγω της αντίληψης για τα κίνητρα ιδιοτέλειας των κερδοσκοπικών εταιρειών. Οι Forehand και Grier (2003) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούν αρνητικά στην επικοινωνία της ΕΚΕ, όταν αισθάνονται ότι πείθονται. Τα στοιχεία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υποστηρίζουν επίσης την ιδέα του σκεπτικισμού των καταναλωτών. Σε ένα άρθρο του Τύπου (The Economist, 2005) αναφέρεται ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η ΕΚΕ παρακινείται από το συμφέρον για το κέρδος και όχι από την ειλικρινή ανησυχία για τον σκοπό. Επιπλέον, η ίδια δημοσίευση (The Economist, 2012) έχει αναφέρει ότι ο σκεπτικισμός των καταναλωτών είναι σε άνοδο, παρά τη βαριά επένδυση για τη δημοσιοποίηση των καλών πράξεων. Αν και ο σκεπτικισμός των καταναλωτών δεν είναι ένας από τους στόχους αυτής της έρευνας, παραμένει ένας σημαντικός παράγοντας στην αποδοτική διαδικασία. Περαιτέρω μελέτες, θα πρέπει να διερευνήσουν την ακριβή σχέση μεταξύ του σκεπτικισμού των καταναλωτών και την απόδοσή τους σε ένα περιβάλλον ΕΚΕ. Η αποδοτική θεωρία είναι στενά συνδεδεμένη με το ΓΜΠ και αρκετοί ερευνητές έχουν προσφέρει γνώσεις σχετικά με την ικανότητα των καταναλωτών να ερμηνεύσουν τις συμπεριφορές των διαφημιστών (Eagly, Wood & Chaiken 1981- Folkes, 1998- Settle & Golden, 1974- Smith και Hunt 1978). Ένας τρόπος για να μάθουν να ερμηνεύουν και να αξιολογούν τους στόχους και την τακτική των διαφημιστών / εμπόρων και να χρησιμοποιούν αυτή τη γνώση για να αντιμετωπίσουν μια προσπάθεια πειθούς είναι μέσω των αποδοτικών συμπερασμάτων. Στην πραγματικότητα, το ΓΜΠ έχει σχεδιαστεί στο πλαίσιο της (1983) Kelley για την εκτίμηση της αιτιατής δομής στην οποία οι στόχοι της πειθούς έχουν ένα ερμηνευτικό προσανατολισμό προς τις διαφημίσεις. Οι δομές αυτές ορίστηκαν ως «ένα χρονικά διαταγμένο δίκτυο των διασυνδεδεμένων αιτιών και αποτελεσμάτων» (Kelley, 1983: 333). Από ένα σημείο της θεωρίας της απόδοσης, αν ένας καταναλωτής αμφισβητεί τα κίνητρα της επιχείρησης, θα προκαλέσει τη γνώση της πειθούς. Αυτό θα οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα επεξεργασίας κατά την αξιολόγηση των προσπαθειών της πειθούς που οδηγεί σε μείωση των αντιδράσεων των καταναλωτών.

4.2.1. Πηγή πληροφοριών

Αν και τα διάφορα στοιχεία της καμπάνιας της ΕΚΕ και της πληροφόρησης έχουν λάβει μεγάλη προσοχή από τους ερευνητές, υπήρξε μια μικρή έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις της πηγής των πληροφοριών στην αποδοτική συμπεριφορά και στα συμπεράσματα των καταναλωτών. (Brown & Dacin, 1997).

Τα χαρακτηριστικά της πηγής του μηνύματος επηρεάζουν την πειστική επικοινωνία (Buda & Zhang, 2000- Ομήρου & Kahle, 1990- Lafferty & Goldsmith, 1999). Οι Wilson και Sherrel (1993) εξέτασαν τα χαρακτηριστικά της πηγής σε διαφορετικές λειτουργίες και τα κατέταξαν σε γενικές γραμμές, σε αξιόπιστη / μη αξιόπιστη, ελκυστική / μη ελκυστική, ιδεολογικά παρόμοια / ανόμοια. Η αξιοπιστία ορίζεται ως "Πώς ο εμπειρογνώμονας της επικοινωνίας θεωρεί ότι είναι στην περιοχή της ανησυχίας, καθώς επίσης και το πώς εμπιστεύονται το άτομο που εκλαμβάνει την επικοινωνία" (Freedman, Sears & Carlsmith- Buda & Zhang, 2000: 233). Για τους σκοπούς της μελέτης μας, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν δύο πληροφοριοδότες των πληροφοριών της ΕΚΕ: μια εσωτερικής επικοινωνίας (δηλαδή η εταιρεία) και μια εξωτερικής επικοινωνίας (δηλαδή ένας τρίτος). Ενώ η αξιοπιστία, η ελκυστικότητα και η ιδεολογική ομοιότητα είναι σημαντικά χαρακτηριστικά για την ανθρώπινη επικοινωνία η οποία χρησιμοποιεί οργανισμούς ως πληροφοριοδότες, μόνο η αξιοπιστία και η ιδεολογική ομοιότητα ισχύουν. Για λόγους απλούστευσης, θα πρέπει να εστιάζουμε στην αξιοπιστία και μόνο.

Οι Dholakia και Sternthal (1977) διαπίστωσαν ότι η αξιοπιστία έχει τρεις διαστάσεις: την αξιοπιστία, την τεχνογνωσία και την ελκυστικότητα και οι Hovland, Janis και Kelley (1953) έδειξαν ότι η τεχνογνωσία και η αξιοπιστία επιδρά στην βαρύτητα της αντίληψης των ισχυρισμών ενός μεταδότη. Η εμπειρογνωμοσύνη θεωρείται ευρέως ως «ο βαθμός στον οποίο ένας μεταδότης είναι μια πηγή έγκυρων ισχυρισμών», ενώ η αξιοπιστία αντιπροσωπεύει τον βαθμό της εμπιστοσύνης προς τις προθέσεις του μεταδότη να προωθήσει τους ισχυρισμούς πιο έγκυρα (Hovland, Janis, Kelley, 1953: 21). Η αξιοπιστία της πηγής μπορεί να χειραγωγηθεί με πολλούς τρόπους, αλλά στην παρούσα έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τους τύπους των πηγών. Προηγούμενες μελέτες έδειξαν ότι, σε γενικές γραμμές, τα μηνύματα που προβάλλονται από ελεγχόμενες πηγές της εταιρείας (π.χ. διαφήμιση, κλαδικές

ενώσεις), χρήζουν λιγότερης αξιοπιστίας, ενώ τα μηνύματα που προέρχονται από τρίτους (π.χ. ενώσεις καταναλωτών, ΜΚΟ) χρήζουν μεγαλύτερης αξιοπιστίας.

Ο Lord (1994) εξέτασε τις διαφορετικές πηγές του μηνύματος όπως την διαφήμιση (π.χ. οι διαφημίσεις μπορεί να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με το πώς η εταιρεία εμπλέκεται στο θέμα της ΕΚΕ), τη δημοσιότητα που δημιουργούν τα νέα αντικείμενα (π.χ. αυτή που παράγεται από τα τμήματα δημοσίων σχέσεων των εταιρειών και των τρίτων μερών που εμπλέκονται στα θέματα της ΕΚΕ) και την προσωπική επιρροή (την εμπειρία του ατόμου όσον αφορά τις συμμετοχές της εταιρίας στο θέμα της ΕΚΕ). Ο ερευνητής διαπίστωσε ότι η δημοσιότητα που δημιουργείται από τα ίδια τα αντικείμενα έχει την υψηλότερη αξιοπιστία. Ο Stisser (1994) κατέληξε σε ένα παρόμοιο αποτέλεσμα. Έχει βρεθεί ότι όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούνται ως πηγή πληροφοριών σχετικά με τα κοινωνικά ζητήματα, θεωρούνται ως χαμηλής αξιοπιστίας. Οι χορηγίες είναι πιο αποτελεσματικές όταν η οργάνωση υποστηρίζει και διαδίδει το μήνυμα αντί της εταιρείας (Becker-Olsen και Simmons, 2002). Οι Swaen και Vanhamme (2004) ανέφεραν ότι η εταιρεία που ελέγχει τις πηγές (π.χ. διαφήμιση) θεωρείται λιγότερο αξιόπιστη από ότι αν προερχόταν το μήνυμα από εξωτερικές πηγές (π.χ. τύπος). Έδειξαν επίσης, ότι η πηγή των πληροφοριών ενδιαφέρει περισσότερο από τα επιχειρήματα της ΕΚΕ, αλλά μετά από τις κατηγορίες της ανευθυνότητας αυτά τα αποτελέσματα αναιρέθηκαν.

Η πηγή των πληροφοριών της ΕΚΕ επηρεάζει την αντίληψη για τη νομιμότητα της εταιρείας που κατά συνέπεια επηρεάζει την αντίληψη για τα κίνητρα που προσδίδουν οι καταναλωτές για την πρωτοβουλία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Groza et al., 2011). Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές είναι κυνικοί μπροστά στα θετικά γεγονότα που αναφέρθηκαν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Mohr, Webb & Harris, 2001). Ο Lord (1994) εντόπισε ότι οι άνθρωποι είναι, γενικά, δύσπιστοι και επιφυλακτικοί μπροστά σε διαφημιστές που έχουν μια προφανή ιδιοτέλεια. Επιπλέον, οι Hovland και Weiss (1951) έδειξαν ότι η αλλαγή στάσης, στην κατεύθυνση που υποστηρίζει το μήνυμα, θα είναι πιο πιθανή όταν οι πηγές γίνονται αντιληπτές ως υψηλής εναντίον χαμηλής αξιοπιστίας, ενώ οι Morsing και Shultz (2006) πρότειναν ότι οι εσωτερικές και εξωτερικές μορφές επικοινωνίας της ΕΚΕ παρέχουν διαφορετικά οφέλη στις επιχειρήσεις.

Οι επιπτώσεις της πηγής πληροφοριών μπορεί επίσης να επηρεάσουν τα αποδοτικά κίνητρα των καταναλωτών που οδηγούν στην προσπάθεια επικοινωνίας (Jones & Davis, 1965). Τα μηνύματα που έρχονται από την εταιρεία θα πρέπει να εκληφθούν από τους καταναλωτές ως ιδιοτελή, διότι το τμήμα επικοινωνιών μπορεί να ελέγξει το περιεχόμενο του μηνύματος. Οι Weiner et al. (1990) διαπίστωσαν ότι όταν τα μηνύματα της εταιρείας είναι ιδιοτελή, οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται ως μικρότερης αξιοπιστίας.

Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές έχουν μια γνώμη για το τι είναι κατάλληλο στην επικοινωνία μάρκετινγκ και για τον σκεπτικισμό που σχετίζεται με την ποσότητα της γνώσης πειθούς που χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν την προσπάθεια πειθούς (Friestad & Wright, 1994). Εάν οι καταναλωτές γίνονται επιφυλακτικοί για τα αληθινά κίνητρα του μηνύματος της εταιρείας σχετικά με τη συμμετοχή σε μια πρωτοβουλία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η αυξημένη επιφυλακτικότητα θα παρεμποδίζει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος και ενδεχομένως θα οδηγήσει σε υποβάθμιση των αντιδράσεων των καταναλωτών (Campbell & Kirmani, 2000- Holt, 2002- Lafferty & Goldsmith, 1999). Με άλλα λόγια, το να είναι σκεπτικοί σχετικά με το αληθινό κίνητρο της εταιρείας θα οδηγήσει τους καταναλωτές να κάνουν κίνητρα με γνώμονα τον εγωισμό και τη στρατηγική κι όχι με γνώμονα τις αξίες και τους ίδιους τους ενδιαφερομένους.

Με βάση το ΔΠΓ, μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα άτομα θα αναπτύξουν τις γνώσεις πειθούς κατά την ανάγνωση μιας ανακοινωθέντος πληροφορίας της ΕΚΕ και θα επεξεργαστούν προσεκτικά το περιεχόμενό του, προσπαθώντας να κατανοήσουν την προσπάθεια πειθούς (Artz & Tybout, 1999). Για την επικοινωνία της ΕΚΕ, το τμήμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης (δηλαδή του μέσου) θα προσπαθήσει να πείσει τους καταναλωτές (δηλαδή ο στόχος), ότι η εταιρεία συμπεριφέρεται ηθικά. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από το τμήμα δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούνται προκειμένου να δημιουργήσουν ευνοϊκές αντιλήψεις σχετικά με την πρωτοβουλία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης και τη συνολική εταιρική μπράντα τους. Το μήνυμα θα πρέπει να ελεγχθεί από τους καταναλωτές οι οποίοι θα αναπτύξουν τις γνώσεις πειθούς σχετικά με τις τακτικές του τμήματος δημοσίων σχέσεων. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές θα προσπαθήσουν να κατανοήσουν αν η πρωτοβουλία αυτή ξεκίνησε λόγω της επιχείρησης, που είχε ειλικρινή κίνητρα (δηλαδή βοηθώντας την κοινωνία) ή επειδή η

επιχείρηση προσπαθεί να ακολουθήσει το δικό της συμφέρον ή να πράξει για μια ανεύθυνη πράξη. Αρκετοί ερευνητές προτείνουν ότι προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η θετική αντίδραση των καταναλωτών προς την εταιρία θα πρέπει να παρουσιάσει το μήνυμα της ΕΚΕ προληπτικά από εσωτερικές πηγές. Σε περίπτωση κρίσης ή κατηγορίας για μια ανεύθυνη συμπεριφορά, η επιχείρηση θα πρέπει να παρουσιάσει τα μηνύματα για την ΕΚΕ από εξωτερικές πηγές (Groza et al., 2011).

5. Οι εξαρτημένες μεταβλητές

5.1. Αρμοδιότητες

Τα στοιχεία που αναπτύχθηκαν από τους Ellen et al. (2006) χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της απόδοσης των καταναλωτών. Αυτά μετρήθηκαν σε μία κλίμακα Likert από το 1-7 (1-Διαφωνώ απόλυτα σε 7-Συμφωνώ Απόλυτα). Κάποιες μικρές τροποποιήσεις που έγιναν στο κείμενο, πραγματοποιήθηκαν για να καταστεί πιο κατάλληλο για την τρέχουσα μελέτη.

5.2. Στάσεις

Η Στάση είναι μια «συνοπτική αξιολόγηση των αντικειμένων (π.χ. του εαυτού του, άλλων ανθρώπων) κατά μήκος μιας διάστασης που κυμαίνεται από το θετικό στο αρνητικό» (Petty et al, 1997: 611). Σύμφωνα με τους Eagly και Chaiken η στάση είναι «μια ψυχολογική τάση που εκφράζεται με την αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης οντότητας με κάποιο βαθμό υπέρ ή κατά». (1993: 1). Η έννοια της στάσης έχει πολλούς ορισμούς και έχει χρησιμοποιηθεί για να αξιολογήσει μια πληθώρα θεμάτων που κυμαίνονται από τα προϊόντα μέχρι την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα κοινωνικά ζητήματα (Bagozzi, Tybout, Craig και Sternhal, 1979). Σε αυτή την έρευνα θα χρησιμοποιηθεί μια κλίμακα 4 στοιχείων που αναπτύχθηκε από τους Spears και Singh (2004). Οι Στάσεις μετρήθηκαν σε μία κλίμακα Likert 7 σημείων, χρησιμοποιώντας τα ακόλουθα διπολικά επίθετα: ελκυστική / μη ελκυστική, κακή / καλή, δεν είναι συμπαθής / συμπαθής, δυσμενείς / ευνοϊκές.

5.3 Κάρτες πληρωμών

Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Ενδεχόμενης Αποτίμησης/Αξιολόγησης (Contingent Valuation) η οποία ανήκει στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης. Σύμφωνα με τη μέθοδο, ο ερευνητής κατασκευάζει μια υποθετική αγορά στη οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει την προθυμία

πληρωμής του. Στην συγκεκριμένη έρευνα καλείται να δηλώσει αν είναι πρόθυμος να πληρώσει επιπλέον για την αγορά ενός κιλού φρέσκου κιμά εταιρίας που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και για δέκα φέτες ζαμπόν εταιρίας που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε εκθετική κάρτα πληρωμών (exponential payment card) η οποία χρησιμοποιήθηκε από τους Rowe and Schulze, και αναφέρονται 2 επιχειρήματα υπέρ αυτής. Το πρώτο επιχείρημα είναι ότι η ακρίβεια με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να υπολογίσουν τιμές είναι αναλογική της αξίας του αγαθού και επομένως, η εκθετική κλίμακα είναι συνεπής με την υπόθεση ότι το σφάλμα μέτρησης αυξάνεται με την αξία. Το δεύτερο επιχείρημα είναι η έννοια των «Μόλις-Παρατηρήσιμων» διαφορών. Η έννοια αυτή προέρχεται από την ψυχολογία και οι ψυχολόγοι που πειραματίζονταν με την φωτεινότητα πηγών φωτός, ορίζουν τη διαφορά μεταξύ δύο πηγών φωτός ως «Μόλις Παρατηρήσιμη» εάν είναι δυνατόν να διαπιστωθεί το 75% των φορών από ένα άτομο. Αν είναι μια σειρά πηγών αύξουσας φωτεινότητας και κάθε πηγή είναι μόλις παρατηρήσιμα φωτεινότερη από τη προηγούμενη της, τότε η σχέση μεταξύ των πηγών δίνεται από τον νόμο του Weber: **(I)**

$$B_n - B_{n-1} = K * B_{n-1} \quad (I)$$

Και η ακολουθία των πηγών περιγράφεται από την συνάρτηση **(II)**:

$$B_n = B_1 * (1 + K)^{n-1} \quad (II)$$

Στον πίνακα 1 περιγράφεται η κάρτα πληρωμής για την αγορά μιας σοκολάτας εταιρίας που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΕΝΟΣ ΚΙΛΟΥ ΦΡΕΣΚΟΥ ΚΙΜΑ (€)			
01	0 λεπτά	06	1,09-1,39 Ευρώ
02	1-50 λεπτά	07	1,40-1,80 Ευρώ
03	51-65 λεπτά	08	1,81-2,33 Ευρώ
04	66-84 λεπτά	09	2,34-3,00 Ευρώ
05	85-1,08 Ευρώ	10	>3 Ευρώ

Στο κελί 01 τέθηκε η τιμή 0 λεπτά. Οι τιμές στα κελιά 2-7 υπολογίζονται χρησιμοποιώντας την παραπάνω συνάρτηση (II), όπου το B1 ισούται με 1 και το K προσδιορίζεται από την κλίμακα που επιλέγεται για την κάρτα πληρωμών. Η τιμή K επιλέχτηκε έτσι ώστε το $(1+K)^5$ να ισούται με την μεγαλύτερη τιμή στην κάρτα πληρωμών. Η μεγαλύτερη τιμή στην κάρτα πληρωμών επιλέχτηκε να είναι 30% (3€) μεγαλύτερη της μέσης τιμής αγοράς ενός κιλού φρέσκου κιμά (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία). Επειδή η συνάρτηση (II) υπολογίζει μόνο το αριστερό όριο του διαστήματος σε κάθε κατηγορία, το δεξί όριο του διαστήματος τέθηκε ως ένα λεπτό λιγότερο από το αριστερό άκρο της επόμενης κατηγορίας. Το κελί 10 περιλαμβάνει την ανώτατη τιμή που μπορεί να δώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα κιλό φρέσκο κιμά εταιρείας που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Με τον ίδιο τρόπο κατασκευάστηκαν και οι κάρτες πληρωμών για την αγορά δέκα φετών ζαμπόν εταιρείας που εφαρμόζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΓΙΑ ΔΕΚΑ ΦΕΤΕΣ ΖΑΜΠΟΝ			
01	0 λεπτά	05	5-9 λεπτά
02	1 λεπτό	06	10-16 λεπτά
03	2 λεπτά	07	17-30 λεπτά
04	3-4 λεπτά	08	>30 λεπτά

Η μεγαλύτερη τιμή στην κάρτα πληρωμών επιλέχτηκε να είναι 30% (30 λεπτά) μεγαλύτερη της μέσης τιμής αγοράς για δέκα φέτες ζαμπόν ..

6. Μεθοδολογία

Ο τομέας των τροφίμων παρέχει στους καταναλωτές τις βασικές ανάγκες και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε οποιαδήποτε εθνική οικονομία, ως εκ τούτου είναι ιδιαίτερα ορατός (Stock, 2004). Η βιομηχανία τροφίμων έχει μια πολύπλοκη και μία πολλαπλά κλιμακωτή αλυσίδα παροχής με ειδικά προβλήματα σε κάθε στάδιο (Maloni & Brown, 2006). Η ΕΚΕ έχει γίνει ένα σημαντικό θέμα στον τομέα των τροφίμων και ως εκ τούτου οι εταιρείες τροφίμων έχουν αρχίσει να συμμετέχουν σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ (π.χ. καλύτερους μισθούς - Prewitt, 2002b, Fare trade - Kraft Sales, Εμπορικό Δίκαιο το 2003, Καλή διαβίωση των ζώων - Ordonez, 2000).

Από όλους τους τομείς των τροφίμων η βιομηχανία κρέατος είναι ένας από τους πιο αμφισβητήσιμους τομείς, ο οποίος μαστιάζεται από σκάνδαλα για την υποβάθμιση του

περιβάλλοντος, για βασανισμό ζώων, για εμφάνιση διοξινών, για ανεπαρκή κατάσταση εργασίας, για εσφαλμένη επισήμανση (Albersmeier & Spiller, 2009, Heyder & Theuvsen, 2009) κ.ά. Κατά συνέπεια, η ΕΚΕ έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα γιατί θεωρείται ένα μέσο για την προστασία της εταιρικής εικόνας από την καταστροφική επίδραση των αρνητικών εκθέσεων και της κρίσης του βλαβερού-προϊόντος. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν: την καλή διαβίωση των ζώων, τη βιοτεχνολογία, την κοινότητα, το περιβάλλον, τις δημοσιονομικές πρακτικές, την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία καθώς και την ιχνυλασιμότητα στις προμήθειες. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει επίσης ότι ένας από τους πιο σχετικούς στόχους ΕΚΕ που συνδέεται με τη βιομηχανία του κρέατος είναι το περιβάλλον, ακόμα και όταν η συνολική ευαισθητοποίηση της ΕΚΕ είναι χαμηλή. Επιπλέον, όταν οι πληροφορίες της ΕΚΕ είναι διαθέσιμες και επαρκείς, οι καταναλωτές έχουν κατατάξει το περιβάλλον και την κοινωνία ως ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια αγοράς (Hartmann, Heinen, Μελής, & Simons, 2013). Στην παρούσα μελέτη, η συμβολή στην κοινωνία επιλέχθηκε ως ο κύριος στόχος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, λόγω της δημοτικότητάς της στην ακαδημαϊκή έρευνα, καθώς και της σημασίας για τους Έλληνες καταναλωτές (Λιαπάκης Α., 2013).

Τα αποτελέσματα τόσο της βιβλιογραφικής όσο και της δοκιμαστικής έρευνας οδήγησαν στην διαμόρφωση του ερωτηματολογίου που βρίσκεται στο Παράρτημα Α. Η μέθοδος που ακολουθείται είναι αυτή της ποσοτικής έρευνας. Οι Mc Daniel, C & Gates, ορίζουν την ποσοτική έρευνα ως την έρευνα που αφορά την μέτρηση των μεγεθών με συγκεκριμένο ποσοτικό τρόπο. Περιλαμβάνει μετρήσιμα μεγέθη και γίνεται σε ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων, ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν της ηλεκτρονικής συμπλήρωσης.

Η ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω της ιστοσελίδας ηλεκτρονικών ερευνών SurveyGizmo (www.surveygizmo.com/). Επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος λόγω του μεγάλου πλεονεκτήματος της εύκολης και ανέξοδης πρόσβασης στα μέλη του δείγματος και λόγω του ότι είναι η πιο φθηνή μέθοδος έρευνας που έχουμε στην διάθεση μας. Από αντίθετης άποψης το πιο σημαντικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι βαθμός της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε από 15 Σεπτεμβρίου 2014 έως 27 Νοεμβρίου 2014.

6.1. Ερεθίσματα

Προκειμένου να ελεγχθεί η υπόθεση που καθορίστηκε, μια υπόθεση 2x2x2 μεταξύ των υποκειμένων του πειράματος που περιέχουν τα 8 προφίλ θα διεξαχθεί (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: Πειραματικά προφίλ

Profile	CSR Information Source	CSR Timing	CSR Investment	No. of respondents
Profile 1	Internal	Proactive	High Investment	24
Profile 2	Internal	Proactive	Low Investment	20
Profile 3	Internal	Reactive	High Investment	21
Profile 4	Internal	Reactive	Low Investment	21
Profile 5	External	Proactive	High Investment	22
Profile 6	External	Proactive	Low Investment	21
Profile 7	External	Reactive	High Investment	23
Profile 8	External	Reactive	Low Investment	21

Ο πίνακας 3 περιέχει μια περίληψη όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών και των σεναρίων τους.

Πίνακας 3: Επισκόπηση των χειρισμών και περιγραφή των σεναρίων

Χειρισμοί		Σύντομη περιγραφή των σεναρίων
CSR Information Source	Internal Source	Ανακοίνωση της πρωτοβουλίας ΕΚΕ από τον εταιρικό ιστότοπο της Meatcon.
	External Source	Ανακοίνωση της πρωτοβουλίας ΕΚΕ από την εφημερίδα: Ελευθεροτυπία.
CSR Timing	Proactive	Εθελοντική δράση ΕΚΕ.
	Reactive	Δράση ΕΚΕ έπειτα από καταγγελία από τον οργανισμό ελέγχου τροφίμων και ποτών (ΕΦΕΤ)
CSR Investment	High Investment	Δωρεά του 1% των ετήσιων κερδών για πέντε χρόνια, με μέσο ποσό χορηγιών 0,5 %.
	Low Investment	Δωρεά του 0,5 % των ετήσιων κερδών για ένα χρόνο, με μέσο ποσό χορηγιών 0,5 %.
	Low Investment	Δωρεά του 0,5 % των ετήσιων κερδών για ένα χρόνο, με μέσο ποσό χορηγιών 0,5 %.

7. Αποτελέσματα

7.1. Ομάδα Συγκέντρωσης

Μια μικρή ομάδα συγκέντρωσης, άτυπη, οργανώθηκε με σκοπό να δοκιμαστεί η λογική και η κατανόηση των ερεθισμάτων. Δέκα άτομα, συνολικά, συμμετείχαν και εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με τα ερεθίσματα. Τα ερεθίσματα παρουσιάστηκαν στο χαρτί ως απλό κείμενο. Με βάση την εισήγηση του ερωτηθέντος, ορισμένες τροποποιήσεις έγιναν στα ερεθίσματα. Για να αυξηθεί η διαφοροποίηση μεταξύ της εσωτερικής και εξωτερικής πηγής πληροφοριών, αποφασίστηκε ότι θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οπτικά βοηθήματα. Η εσωτερική κατάσταση πληροφοριών θα παρουσιάσει το κείμενο της ΕΚΕ στην ιστοσελίδα της ίδιας της εταιρείας, ενώ η εξωτερική πηγή πληροφοριών θα παρουσιάσει το κείμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ιστοσελίδα της εφημερίδας ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ. Το κείμενο της ΕΚΕ της εξωτερικής πηγής πληροφοριών μεταβάλλεται ελαφρά έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει την κατάσταση καλύτερα. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, τα κείμενα ήταν πανομοιότυπα. Οι δέκα ερωτηθέντες παραδέχθηκαν ότι δεν γνώριζαν πολλά για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και δεν μπορούσαν να κρίνουν το μέγεθος της επένδυσης της ΕΚΕ. Για να αυξηθεί η ισχύς του παράγοντα επενδύσεων ΕΚΕ ένα πρότυπο σύγκρισης υλοποιήθηκε («ο μέσος όρος του κλάδου»). Για την καλύτερη δομή του χρονοδιαγράμματος της ΕΚΕ,

εφαρμόστηκαν ορισμένες αλλαγές. Η αντιδραστική κατάσταση ήταν σχεδιασμένη για να περιέχει δύο κείμενα. Το πρώτο θα πρέπει να παρέχεται από τον ερευνητή και θα ακολουθήσει αμέσως μετά η περιγραφή της εταιρείας. Το δεύτερο κείμενο θα περιέχει το ίδιο κείμενο με την ενεργητική κατάσταση ανακοινώνοντας την Κοινωνική πρωτοβουλία της εταιρείας. Παρόμοια με τους Wagner et al. (2009), στην αντιδραστική κατάσταση, τοποθετήθηκαν δείκτες στα κείμενα έτσι ώστε οι ερωτηθέντες να κατανοήσουν καλύτερα τη χρονολογική σειρά των γεγονότων και των καταστάσεων.

7.2 Βασικά αποτελέσματα της έρευνας

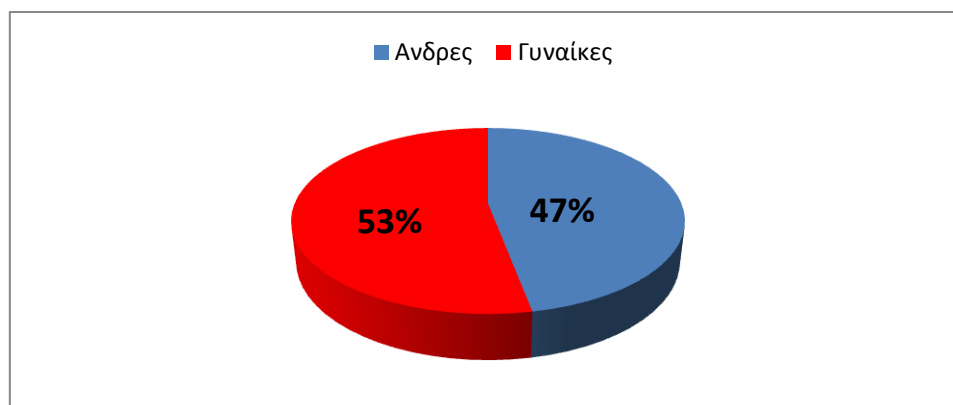
7.2.1 Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 173 ερωτώμενους με την μέθοδο της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας.

7.2.1.1 φύλο

Από τους ερωτώμενους οι 47 ήταν άνδρες και οι 53 γυναίκες.

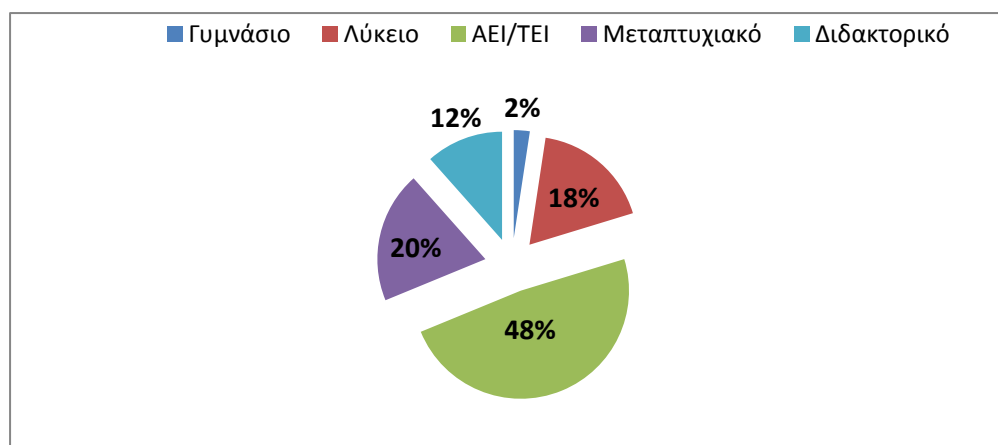
Σχήμα 4 Κυκλικό διάγραμμα κατανομής φύλου



7.3.1.2 Επίπεδο εκπαίδευσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) των ερωτηθέντων έχει επίπεδο εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού προγράμματος με ποσοστό 20 % και με μικρότερα ποσοστά οι απόφοιτοι Λυκείου και Γυμνασίου και Γυμνασίου και οι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος.

Σχήμα 5 Κυκλικό διάγραμμα κατανομής επιπέδου Εκπαίδευσης



7.2.2 Δοκιμές αξιοπιστίας

Όλες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη εξετάστηκαν για την αξιοπιστία τους με τη χρήση του Cronbach Alpha. Η εξέταση του χρονοδιαγράμματος της ΕΚΕ ελέγχτηκε χρησιμοποιώντας ένα μόνο στοιχείο και η δοκιμασία της αξιοπιστίας δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί για το στοιχείο αυτό. Με βάση τα αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όλες οι κλίμακες ήταν αξιόπιστες (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Αποτελέσματα των δοκιμών αξιοπιστίας

	Number of items	Croanbach's alpha
CSR Timing	1	-

CSR Info. Source	3	0.793
CSR Investment	3	0.697
Attitude towards the firm	3	0.922

7.2.3 Κοινή παραγοντική ανάλυση

Η αρχική παραγοντική ανάλυση με περιστροφή Varimax διεξήχθη με σκοπό να δοκιμαστεί η κλίμακα απόδοσης. Με βάση τη θεωρία θέσαμε τρεις παράγοντες και ορίσαμε το σημείο αποκοπής στο 0,5 (Ελαφρώς αυξημένο από το στατιστικό σημείο αναφοράς 0,3) . Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία με συντελεστή φόρτισης μικρότερο από 0,5 θα παραλειφθούν από τον πίνακα. Η πρώτη ανάλυση που δημιουργείται έχει τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Πίνακας 5: Αποτελέσματα της πρώτης ανάλυσης παραγόντων

	Component		
	1	2	3
VALUES1	,587		
VALUES2	,858		
VALUES3	,809		
VALUES4	,787		
VALUES5	,794		
STAKEHOLDER1			,606
STAKEHOLDER2	,773		
STAKEHOLDER3			,844
STAKEHOLDER4		,769	

EGOISTIC1			,747
EGOISTIC2			,831
EGOISTIC3			,680
EGOISTIC4			,560
EGOISTIC5			,824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Η ερώτηση Stakeholder 4 ("Η εταιρεία πιστεύει ότι η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία των μετόχων της ") δημιουργεί ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Με βάση την μήτρα συσχέτισης παρατηρήσαμε ότι το αντικείμενο είχε πολύ χαμηλές βαθμολογίες συσχέτισης με τα άλλα στοιχεία. Τα βιβλιογραφικά δεδομένα προβλέπουν ότι η ερώτηση Stakeholder 1 πρέπει να συνδυαστεί με την ερώτηση Stakeholder 3 («Η εταιρεία πιστεύει ότι η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία του εργατικού δυναμικού της») την Stakeholder2 η («Η εταιρεία πιστεύει ότι η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία των πελατών της») καθώς και με την ερώτηση Stakeholder1 («Η εταιρεία πιστεύει ότι η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία του κοινωνικού συνόλου γενικότερα»). Το στοιχείο αυτό αφαιρέθηκε επειδή δεν έχει καμία σημασία για την παρούσα μελέτη.

Η επόμενη παραγοντική ανάλυση διεξήχθη χωρίς τα δεδομένα της ερώτησης Stakeholder 4 . Τα αποτελέσματα της νέας παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται παρακάτω (Πίνακας 6):

Πίνακας 6: Αποτελέσματα της δεύτερης παραγοντικής ανάλυσης

	Component		
	1	2	3
VALUES1	,605		
VALUES2	,873		
VALUES3	,814		
VALUES4	,792		
VALUES5	,796		
STAKEHOLDER1			,599
STAKEHOLDER2	,757		
STAKEHOLDER3			,877

EGOISTIC1			,741
EGOISTIC2			,819
EGOISTIC3			,719
EGOISTIC4			,602
EGOISTIC5			,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ερώτηση Stakeholder2 («Η εταιρεία πιστεύει ότι η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία των πελατών της») ομαδοποιείται με τους λόγους συνεισφοράς με βάση τις αξίες. Είναι πιθανό ότι οι ερωτηθέντες μπορεί να σχετίζουν την ερώτηση αυτή με τις εταιρικές αξίες λόγω του τρόπου που έχει διατυπωθεί.

Η νέα ανάλυση φαίνεται παρακάτω (Πίνακας 7):

Πίνακας 7: Αποτελέσματα της τρίτης παραγοντικής ανάλυσης

	Component		
	1	2	3
VALUES1	,662		
VALUES2	,904		
VALUES3	,825		
VALUES4	,844		
VALUES5	,777		
STAKEHOLDER1			,662
STAKEHOLDER3			,877
EGOISTIC1		,735	
EGOISTIC2		,821	
EGOISTIC3		,732	

EGOISTIC4		.608
EGOISTIC5		.826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Μετά την εκχύλιση των προβληματικών σημείων, τα υπόλοιπα δεδομένα φορτώνονται σε παράγοντες όπως προβλέπεται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πριν από τη δημιουργία των μεταβλητών, κάθε σύνολο των στοιχείων ελέγχθηκε για την αξιοπιστία του. Ο Πίνακας 8 δείχνει τα αποτελέσματα της δοκιμής της αξιοπιστίας που διεξήχθη σε κάθε ξεχωριστό παράγοντα.

Πίνακας 8: Δοκιμές αξιοπιστίας για αποδοτικές κλίμακες

Attributions	Items	Cronbach's Alpha
Values-driven	5	0,889
Stakeholder-driven	2	0,712
Egoistic-driven	5	0,816

Οι βαθμοί του Cronbach's Alpha έδειξαν ότι οι Values-, Stakeholder- και Egoistic- κλίμακες ήταν αξιόπιστες.

7.2.4 Έλεγχοι ανεξάρτητων μεταβλητών

Ανεξάρτητα δείγματα t-δοκιμών πραγματοποιήθηκαν για να ελέγξουμε αν οι πειραματικοί χειρισμοί είχαν κάποιο αποτέλεσμα. Οι μέσες διαφορές ήταν σημαντικές για τη χειραγώγηση του χρονοδιαγράμματος της ΕΚΕ ($t = -1,37$, $p < 0,01$). Υποκείμενα στην αντιδραστική κατάσταση ($M = 5,2442$), ερμήνευσαν ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί την πρωτοβουλία της ΕΚΕ ως αντίδραση στις αρνητικές πληροφορίες / ειδήσεις σε σύγκριση με τα υποκείμενα στην ενεργητική κατάσταση ($M = 5,000$), τα οποία ερμήνευσαν την εφαρμογή της ΕΚΕ ως εκούσια συμμετοχή (Πίνακας 9).

Πίνακας 9:Αποτελέσματα ελέγχου μέσωσν όρων χρονοδιαγράμματος ΕΚΕ-Ενεργητική VS Αντιδραστική

	Test Value = 0.1					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PROACTIAVE	26,128	86	,000	5,00000	4,6196	5,3804
REACTIVE	27,498	85	,000	5,24419	4,8650	5,6234

Η μέση τιμή της κατάστασης της υψηλής επένδυσης ΕΚΕ (M =22,357) ήταν σημαντικά διαφορετική (t = 6,823 P <0,01) από τη μέση τιμή της κατάστασης της χαμηλής επένδυσης ΕΚΕ (M = 4,84). Με άλλα λόγια, οι ερωτηθέντες στις συνθήκες υψηλών επενδύσεων, αντιλαμβάνονται την δαπάνη της εταιρίας ως μεγαλύτερη προσπάθεια για την επιτυχία της πρωτοβουλίας σε σύγκριση με τους ερωτηθέντες στην κατάσταση της χαμηλής επένδυσης.(Πίνακας 10)

Πίνακας 10: Αποτελέσματα ελέγχου μέσωσν όρων επένδυσης ΕΚΕ- High VS Low

	One-Sample Test					
	Test Value = 0.1					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Lower					Upper	
HIGH_INVEST	22,357	86	,000	4,21944	3,8290	4,6099
LOW_INVEST	15,534	85	,000	4,23333	3,6629	4,8037

Πίνακας 11: :Αποτελέσματα ελέγχου μέσω των όρων ενημέρωσης δράσης EKE-INSOURCING VS OUTSOURCING

One-Sample Test

	Test Value = 0.1					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
INSOURCE	26,889	84	,000	4,17647	3,8676	4,4853
OUTSOURCE	36,879	86	,000	4,48046	4,2389	4,7220

Η μέση τιμή της κατάστασης της Outsourcing ενημέρωσης της δράσης EKE (M =4,5805) ήταν σημαντικά διαφορετική (t = -9.99, P <0,01) από τη μέση τιμή της κατάστασης της Insourcing ενημέρωσης της πρωτοβουλίας EKE (M=4.2765). Με άλλα λόγια, οι ερωτηθέντες στην outsourcing ενημέρωση για την δράση της EKE, αντιλαμβάνονται την ενημέρωση πιο έγκυρη και αξιόπιστη σε σύγκριση με τους ερωτηθέντες στην Insourcing Ενημέρωση .(Πίνακας 11)

7.2.5 Κανονικότητα των εξαρτημένων μεταβλητών

Με βάση τα αποτελέσματα που αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές δεν ήταν κανονικά κατανομημένες.

Πίνακας 12: Χαρακτηριστικά κατανομής των εξαρτημένων μεταβλητών και των μεσολαβητών

Dependent Variables	M	SD	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov – Smirnov	Shapiro-Wilk
Values-driven attributions	3,9792	1,460	,023	-,446	,056	,984
Stakeholder-driven attributions	4,4509	1,489	-,273	-,436	,100	,967

Egoistic-driven attributions	5,4335	1,100	-,796	,331	,129	,943
-------------------------------------	--------	-------	-------	------	------	------

Attitude towards the firm	3,8333	1,513	,223	-6,222	,102	,973
----------------------------------	--------	-------	------	--------	------	------

7.2.6 Αναλύσεις ANOVA

Η συνολική επίδραση του χρονοδιαγράμματος της ΕΚΕ στις κίνητρα ήταν σημαντική ($F = 1,635 / P = 0,05 / \text{Wilks } \lambda = 0.569$). Επιπλέον, η αξιοπιστία της πηγής είχε επίσης σημαντική επίδραση στις κίνητρα ($F = 1,167 / P < 0,1 / \text{Wilks } \lambda = 0.595$). Ωστόσο, οι επενδύσεις της ΕΚΕ από μόνες τους δεν είχαν σημαντικές συνολικές επιπτώσεις στις κίνητρα ($F = 0,687 / P > 0,1 / \text{Wilks } \lambda = 0.595$).

Πίνακας 13: Αποτελέσματα MANOVA

Εξαρτ. Μεταβλητή	Values-driven	Stakeholder-driven	Egoistic-driven
CSR Timing	0,979	1,261	3,186***
CSR Investment	1,351	0,778	0,455
CSR Information Source	1,604*	1,454	0,826**

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Μονοπαραγοντικές αναλύσεις διεξήχθησαν για κάθε μία από τις κίνητρα, προκειμένου να διερευνηθούν περαιτέρω τα αποτελέσματα πολλών μεταβλητών. Οι δοκιμές έδειξαν ότι η χρονική συγκυρία της ΕΚΕ επηρεάζει τις κίνητρα σημαντικά. Οι συμμετέχοντες στην ενεργό κατάσταση ($M = 5,00$) αποδίδουν περισσότερα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες από τους ερωτηθέντες στην αντιδραστική κατάσταση ($M = 5,25$) και η επίδραση αυτή ήταν σημαντική ($F = 1582, p < 0,1$). Επίσης, το χρονοδιάγραμμα της ΕΚΕ είχε σημαντικό αντίκτυπο στα κίνητρα με βάση τα ενδιαφερόμενα μέρη ($F = 0,708, p < 0,05$). Οι ερωτηθέντες στην ενεργητική κατάσταση αντιλαμβάνονται ότι η εταιρεία ανταποκρίνεται λιγότερο στην πίεση των ενδιαφερομένων μερών ($M = 4,41$) από τους ερωτηθέντες στην αντιδραστική κατάσταση ($M = 4,54$). Η επίδραση της ΕΚΕ στο χρονοδιάγραμμα για τα εγωιστικά κίνητρα ήταν σημαντική ($F = 1,302, p < 0,05$). Η εταιρεία θεωρήθηκε ως λιγότερο εγωιστική ($M = 5,34$), όταν συμμετέχει ενεργά σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ και όχι αντιδραστικά ανταποκρινόμενη σε κάποια ανεύθυνη πράξη ($M = 5,52$). Οι υποθέσεις H1a έως H1c έγιναν δεκτές (Πίνακας 14).

Πίνακας 14: Η επίδραση του χρονοδιαγράμματος της ΕΚΕ στα κίνητρα

CSR timing effects (Means, Standard Deviations, F Values)			
Attributions	CSR Timing		
	Proactive	Reactive	F Value
H1a: Values-driven	5,000 (1,785)	5,25 (1,768)	1,582*
H1b: Stakeholder-driven	4,419 (1,432)	4,541 (1,595)	0,708**
H1c: Egoistic-driven	5,342 (1,125)	5,525 (1,071)	1,302**

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Μονοπαραγοντικές δοκιμές έδειξαν ότι η ΕΚΕ των Επενδύσεων είχε σημαντική επίδραση στις κίνητρα με γνώμονα τις αξίες ($F = 1,484$ $p < 0,05$). Οι ερωτηθέντες πραγματοποίησαν περισσότερα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες ($M = 3,911$), όταν η εταιρεία επένδυσε πάνω από το μέσο όρο του κλάδου στην πρωτοβουλία από ότι όταν επένδυσαν λιγότερα ($M = 3,712$). Οι δοκιμές έδειξαν επίσης ότι οι επενδύσεις ΕΚΕ δεν είχαν σημαντικές επιδράσεις στις άλλες μεταβλητές απόδοσης: ($F_{\text{stakeholder}} = 0,686$ $p > 0,1$), ($F_{\text{Egoistic}} = 0,432$, $p > 0,1$). Η H2a γίνεται αποδεκτή ενώ η H2b και η H2c ακυρώθηκαν (Πίνακας 15).

Πίνακας 15: Η επίδραση της ΕΚΕ των επενδύσεων στα κίνητρα

CSR investment effects (Means, Standard Deviations, F Values)			
Attributions	CSR Investment		
	High Investment	Low Investment	F Value
H2a: Values-driven	3,911 (1,419)	3,712 (1,457)	1,484**
H2b: Stakeholder-driven,	4,700 (1,439)	4,180 (1,505)	0,686
H2c: Egoistic-driven	5,528 (1,104)	5,330 (1,092)	0,432

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Η επίδραση της πηγής ενημέρωσης ελέγχθηκε επίσης χρησιμοποιώντας τη μονοπαραγοντική μέθοδο και παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα ($F = 0,169$, $p < 0,1$) στα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες. Οι ερωτηθέντες που αντιλαμβάνονται την πηγή ως υψηλής αξιοπιστίας ($M = 3,993$) έχουν αποδώσει περισσότερο με γνώμονα τις αξίες από τους ερωτηθέντες που αντιλαμβάνονται την πηγή ως χαμηλής αξιοπιστίας ($M = 3,965$). Η πηγή ενημέρωσης δεν είχε σημαντική επίδραση στην απόδοση με βάση τα ενδιαφερόμενα μέρη ($F = 0,425$, $p > 0,1$) καθώς και στις κίνητρα με βάση τον εγωισμό ($F = 0,526$, $p > 0,1$).

Πίνακας 16: Η επίδραση της πηγής πληροφόρησης στα κίνητρα

Source credibility effects (Means, Standard Deviations, F Values)			
Attributions	Information Source		
	Internal	External	F Value
H3a: Values-driven	3,993 (1,504)	3,965 (1,424)	0,169*
H3b: Stakeholder-driven	5,190 (1,221)	4,500 (1,442)	0,425
H3c: Egoistic-driven	5,190 (1,221)	5,674 (0,910)	0,526

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

7.2.7 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Όπου Y= Η εξαρτημένη μεταβλητή

a = Η σταθερά εξίσωσης

b₁, b₂, b₃ = Οι συντελεστές μερικής παλινδρόμησης (partial regression coefficients)

X₁, X₂, X₃, X_n = Οι ανεξάρτητες μεταβλητές.

Στην συγκεκριμένη ενότητα ελέγξαμε το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, την ανεξάρτητη μεταβλητή CSR INVESTMENT, την ανεξάρτητη μεταβλητή CSR INFORMATION SOURCE και την ανεξάρτητη μεταβλητή CSR TIMING σε σχέση με την προθυμία πληρωμής για την αγορά ενός κιλού Κιμά και δέκα φετών Ζαμπόν.

Πίνακας 17: Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για την προθυμία αγοράς ενός κιλού κιμά

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91,782	8	11,473	1,530	,151 ^b
Residual	1191,926	159	7,496		
Total	1283,708	167			

a. Dependent Variable: WILL TO PAY MEAT

b. Predictors: (Constant), INFORMATION SOURCE, SALARY, EDUC, CHEF, GENDER, INVESTMENT, FAMILY, ATTITUDES

Από τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 18), παρατηρούμε ότι η τιμή $F= 1,530$ δεν είναι στατιστικά σημαντική επειδή $p=0.151>0.05$. Μόνο η προθυμία πληρωμής για δέκα φέτες ζαμπόν εξαρτάται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 ^a	,195	,154	1,945

a. Predictors: (Constant), INFORMATION SOURCE, SALARY, EDUC, CHEF, GENDER, INVESTMENT, FAMILY, ATTITUDES

Πίνακας 18: Model summary πολλαπλής παλινδρόμησης για την προθυμία αγοράς Ζα.

Πίνακας 19: Πίνακας ANOVA πολλαπλής παλινδρόμησης για την προθυμία αγοράς δέκα φετών ζαμπόν

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	145,700	8	18,212	4,812	,001 ^b
Residual	601,800	159	3,785		
Total	747,500	167			

a. Dependent Variable: WILL TO PAY ZAMPON

b. Predictors: (Constant), INFORMATION SOURCE, SALARY, EDUC, CHEF, GENDER, INVESTMENT, FAMILY, ATTITUDES

Παρατηρώντας τον πίνακα Model Summary (Πίνακας 19), βλέπουμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης R είναι 0,441. Ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 είναι 0,195

και η τυπική απόκλιση των αναμενόμενων τιμών για την εξαρτημένη μεταβλητή 1,945.

Παρατίθενται επίσης, ο πίνακας ANOVA (Πίνακας 19). Επειδή, η τιμή F είναι στατιστικώς σημαντική $p=0,01 < 0,05$, αυτό σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη.

Πίνακας 20: Πίνακας Coefficients για την προθυμίας πληρωμής δέκα φετών ζαμπόν

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)		1,411		2,706	,008
GENDER		,356	,025	,295	,768
EDUC		,162	-,138	-1,913	,058
FAMILY		,166	,016	,196	,845
CHEF		,214	,060	,779	,437
SALARY		,220	-,028	-,332	,073
INVESTMENT		,190	-,005	-,049	,005
ATTITUDES		,140	,432	4,305	,000
INFORMATION SOURCE		,137	-,048	-,563	,574

a. Dependent Variable: WILL TO PAY ZAMPON

Στον πίνακα Coefficients (Πίνακας 20), παρατίθενται ο συντελεστής μερικής παλινδρόμησης των ανεξάρτητων μεταβλητών (B1, B2), το τυπικό σφάλμα απόκλισης κάθε συντελεστή (Std Error), η t-τιμή για κάθε συντελεστή (T), και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας κάθε συντελεστή (Sig).

Με βάση τα παραπάνω, η εξίσωση της πολλαπλής παλινδρόμησης παίρνει την ακόλουθη μορφή:

Προθυμία πληρωμής ζαμπόν = 3,817 -0,310*EDUC -0,073*SALARY-
0,009*INVESTMENT+0,601*ATTITUDES_TOWARDS_THE_FIRM

8. Γενική Συζήτηση

Ο σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να εκτιμηθεί η επίδραση των στοιχείων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις κίνητρα των καταναλωτών. Επιπλέον, προσπαθήσαμε να εκτιμήσουμε κατά πόσο οι κίνητρα έπαιξαν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι ορισμένα στοιχεία μιας δράσης ΕΚΕ, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με τις κοινωνικά υπεύθυνες πρωτοβουλίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το χρονοδιάγραμμα της ΕΚΕ είχε σημαντική επίδραση στις κίνητρα που γίνονται από τους καταναλωτές στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ των ενεργητικών και αντιδραστικών συνθηκών. Όπως είχε προβλεφθεί, όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η δράση ΕΚΕ είναι προληπτική, πραγματοποιούν περισσότερα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες. Ο προσεκτικός σχεδιασμός προληπτικών πρωτοβουλιών φαίνεται να κάνει τους ερωτηθέντες να θεωρούν την εταιρεία ως πιο ειλικρινή στη δέσμευσή της. Επίσης, οι επιχειρήσεις με ενεργές πρωτοβουλίες γίνονται αντιληπτές ότι ανταποκρίνονται λιγότερο στην πίεση των ίδιων των ενδιαφερομένων από ότι οι εταιρείες με αντιδραστική δέσμευση. Οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται τις εταιρείες με προληπτικές πρωτοβουλίες σαν να πράττουν λιγότερο εξαιτίας της πίεσης από τις ομάδες ενδιαφερομένων από ότι οι εταιρείες με αντιδραστικές πρωτοβουλίες. Οι ερωτηθέντες, πραγματοποίησαν επίσης λιγότερα κίνητρα με γνώμονα τον εγωισμό στην ενεργητική κατάσταση από ότι στην αντιδραστική κατάσταση. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις επιχειρήσεις οι οποίες ενεργούν προληπτικά, σαν να ενδιαφέρονται λιγότερο για την αποκόμιση οφελών για τον εαυτό τους από τις εταιρείες με τις αντιδραστικές πρωτοβουλίες. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι η εταιρεία προσπαθεί επίσης να επιτύχει κάποιο στρατηγικό στόχο, όταν ασκεί προληπτική πρωτοβουλία σε σχέση με την κατάσταση όπου απλά αντιδρά σε αρνητικές πληροφορίες. Οι αναλύσεις επιβεβαίωσαν επίσης ότι κίνητρα με γνώμονα τις αξίες, τους ίδιους τους ενδιαφερομένους και τον εγωισμό διαμεσολαβούν στις σχέσεις μεταξύ του χρονοδιαγράμματος της ΕΚΕ και της στάσης και της πρόθεσης αγοράς. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ενεργή συμμετοχή σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ είναι ένας καλός τρόπος αξιοποίησης των θετικών στάσεων και συμπεριφορών από τους καταναλωτές.

Το ποσό της επένδυσης στην πρωτοβουλία της ΕΚΕ βρέθηκε να έχει επίδραση μόνο στα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες. Φαίνεται ότι στις υψηλές επενδυτικές καταστάσεις οι καταναλωτές πραγματοποιούν περισσότερα κίνητρα με γνώμονα τις αξίες από ότι στην κατάσταση χαμηλής επένδυσης. Αυτό σύμφωνα με την πρόβλεψη μας δείχνει, ότι η μεγαλύτερη προσπάθεια, με τη μορφή του χρόνου και του χρήματος θα πρέπει να συνδέεται με καθαρότερα κίνητρα. Οι άλλοι τύποι απόδοσης δεν επηρεάζονται από τις επενδύσεις της ΕΚΕ.

8.1. Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Ενώ η χρήση μιας υποθετικής εταιρείας είχε ως στόχο να εξαλείψει την επιρροή της προηγούμενης εμπειρίας των καταναλωτών με πραγματικές εταιρείες και να αυξήσει την εσωτερική εγκυρότητα, η σχεδίαση δεν επιτρέπει την εξωτερική εγκυρότητα. Επιπλέον, το μικρό μέγεθος του δείγματος και η πολυπλοκότητα της πειραματικής περιοχής περιόρισε τη μελέτη αρκετά. Επίσης, όλες οι εξαρτημένες μεταβλητές δεν ήταν κανονικά κατανεμημένες.

Μια μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει το πώς άλλες μεταβλητές (π.χ. ο σκεπτικισμός) και οι διαφορετικοί στόχοι της ΕΚΕ μπορούν να επηρεάσουν την αποδοτική διαδικασία.

9. Συμπέρασμα

Σε αυτή την εργασία, έχουμε δει πώς οι καταναλωτές αντιδρούν σε πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η μελέτη εστιάστηκε στη βιομηχανία τροφίμων λόγω της υψηλής εξάρτησής της από φυσικούς πόρους και λόγω των σκανδάλων που δημιουργούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα στον τομέα αυτό. Με τη βοήθεια του πειράματος, διαπιστώσαμε ότι η χρονική στιγμή μιας δράσης ΕΚΕ και το ποσό της επένδυσης επηρεάζουν τα κίνητρα των καταναλωτών και αυτοί με τη σειρά τους επηρεάζουν την συμπεριφοράς τους. Επιπλέον, με την βοήθεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, επιβεβαιώνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών είναι βασικοί ψυχολογικοί μηχανισμοί που διαμεσολαβούν στη σχέση μεταξύ των στοιχείων μιας δράσης ΕΚΕ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βαξεβανίδου, Μ.(2001). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
2. Δαουτόπουλος, Γ.(2011). Μεθοδολογία κοινωνικών Ερευνών. ΣΤ΄ έκδοση. Έκδοση του ίδιου. Θεσσαλονίκη.
3. Καποποπούλου, Ε.(2011). ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ-Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. Δημοσίευτη μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.Αθήνα.
4. Λιαπάκης, Α. (2013). ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ-ΕΝΑΣ ΑΚΟΜΗ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ. Δημοσίευτη πτυχιακή ερευνητική εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.Αθήνα.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

5. Albersmeier, F., Schulze, H., & Jahn, H. S. (2009). The reliability of third-party certification in the food chain: From checklists to risk-oriented auditing. *Food Control*, 20, 927-935.
6. Artz, N., & Tybout, A. M. (1999). The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: a persuasion knowledge model interpretation. *Marketing Letters*, 10(1), 51-63.
7. Auger, P., Burke, P., Devinnes, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product attributes? *Journal of Business ethics*(42), 281-304.
8. Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
9. Baron, D. (2009). A positive theory of moral management, social pressure and corporate social performance. *Journal of Economic and Management Strategy*(18), 7-43.
10. Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
11. Barrett, P. (1996). Pinnell hired to lift Shell image. *Marketing: London*.
12. Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72.

13. Becker Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*(59), 46-53.
14. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
15. Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the business*. New York: Harper & Row.
16. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
17. Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
18. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
19. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
20. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 168-295.
21. Cone. (2004). 2004 Cone Corporate Citizenship Study. http://www.coneinc.com/Pages/pr_30.html.
22. Cone, C. L., Feldman, M. A., & DaSilva, A. T. (2003). Causes and effects. *Harvard Business Review*, 81(7), 95-101.
23. Creyer, E., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-428.
24. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
25. Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
26. Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

27. Du, S. C., B., B. C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
28. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*.
29. Eagly, A. H., Chaiken, S., & Wood, W. (1981). An attributional analysis of persuasion. In J. H. Harvey, & W. J. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (Vol. 3, pp. 37-62). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
30. Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Web, D. J. (2000). Charitable programs and the retailers: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
31. Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
32. Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate rate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99-114.
33. Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
34. Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1164-1184.
35. Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
36. Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
37. Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
38. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-29.
39. Frooman, J. (1997). Social irresponsible and illegal behavior and shareholder wealth: a meta-analysis of event studies. *Business and Society*(36), 221-249.

40. Genier, C., Stamp, M., & Pfitzer, M. (2009). Corporate social responsibility for agro-industries development. In: C. Da Silva, D. Baker, A. Shepard, C. Jenane and S. Miranda-da-Cruz (eds). *Agro-industries for Development*, Oxfordshire, UK: CABI.
41. Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
42. Griffin, M., Babin, B. J., & Attaway, J. S. (1996). Anticipation of injurious consumption outcomes and its impact on consumer attributions of blame. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24, 314-327.
43. Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*(102), 639-652.
44. Gu, H., & Morrison, P. (2009). An examination of the formation of consumer CSR association: when corporate social responsible initiatives are effective. *Advances in Consumer Research*, III, 68-75.
45. Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
46. Harmon, R., & Coney, H. (1982). The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. *Journal of Marketing Research*, 255-260.
47. Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324.
48. Hartmann, M., Heinen, S., Melis, S., & Simons, J. (2013). Consumer's awareness of CSR in the German pork industry. *British Food Journal*, 115(1), 124-141.
49. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
50. Heyder, M., & Theuvsen, L. (2009). Determinants and effects of corporate social responsibility in German agribusinesses. A PLS Model. In M. H. (Dissertation) (Ed.), *Strategien und Unternehmensperformance im Agribusiness*. (pp. 131-160). Georg-August-Universität: Cuvillier Verlag.
51. Hoepner, A. G., Yu, P.-S., & Ferguson, J. (2010). Corporate social responsibility across industries: when can who do well by doing good. Working paper. SSRN eLibrary.
52. Hoffman, A. J. (2001). *From heresy to dogma: An Institutional History of Corporate Environmentalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.

53. Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
54. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
55. Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
56. Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. *Advances in experimental social psychology*, 2, 219-266.
57. Journal, W. S. (2003). Kraft Foods to sell fair-trade coffee in Boon to growers. *Wall Street Journal*.
58. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Group.
59. Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192-238.
60. Kelley, H. H. (1972). *Causal schemata and the attribution process*. New York: General Learning Press.
61. Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
62. Kelley, H. H. (1983). Perceived causal structures. In J. J. al. (Ed.), *Attribution Theory and Research: Conceptual, Developmental and Social Dimensions* (pp. 343-369). London: Academic Press.
63. Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*(31), 457-501.
64. Kernisky, D. (1997). Proactive crisis management and ethical discourse: Dow. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 843-854.
65. Kim, A. (2011). A slight suspicion may destroy a good repute: Understanding the impact of CSR strategy on consumer responses. In A. Kim (Ed.). Quebec, Canada: John Molson School of Business, Concordia University.
66. Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expenses and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
67. Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, , and control (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

68. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley.
69. KPMG. (2008). http://www.kpmg.com/sitecollectiondocuments/international-corporate-responsibility-survey-2008_v2.pdf.
70. Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, W. T. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91-98.
71. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
72. Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: a South Korea study. *Journal of Business Research*, 62, 939-946.
73. Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*(31), 182-200.
74. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*(70), 1-18.
75. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*(30), 57-72.
76. Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from business' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
77. Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35-52.
78. Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. P. (2007). Does it pay to be good? An analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance. Working paper. Cambridge, UK: Harvard University.
79. Marinetto, M. (1999). The historical development of business philanthropy: Social responsibility in the new corporate economy. *Business History*, 4(41), 1-20.
80. McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.

81. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*(26), 117-127.
82. Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 316-327.
83. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 45-72.
84. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review.*, 15(4).
85. Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus non-financial impacts. *Journal of Business Research, 38*, 141-159.
86. Ordonez, J. (2000). McDonald's hen-care guidelines lead egg producers to warn of higher prices. *Wall Street Journal*.
87. Orlitzky, M., & Benjamin, J. D. (2001). Corporate social performance and firm risk: a meta-analytic review. *Business and Society*(40), 369-396.
88. Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing, 61*(4), 16-29.
89. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches* (Vol. 11). Dubuque: Wm. C Brown.
90. Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics, 70*(2), 125-140.
91. Prewitt, M. (2002b). Taco Bell parent Yum! rebuffs pickers; wage war continues. *Nation's Restaurant News*, 1-2.
92. R., B., & Y., Z. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management, 9*(4), 229-242.
93. Ricks, J. M. (2005). An Assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing, 22*(3), 121-134.

94. Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10). New York: Academic Press.
95. Ross, M., & Fletcher, J. O. (1985). Attribution and social perception. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. II, pp. 73-122). New York: Random House.
96. Russel, D. W., & Russel, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators. *Market Letters*(21), 65-81.
97. Schmidt, F. L., Orlitzky, M., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*(24), 403-411.
98. Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*(38), 225-243.
99. Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11, 181-185.
100. Siegel, D. S., & Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economic and Management Strategy*(16), 773-792.
101. Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 5, 149-158.
102. Sobel, M. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 290-312.
103. Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
104. Stock, J. R. (2004). The US Food Supply Chain. In A. Bourlakis, & P. W. Weightman (Eds.), *Food Supply Chain Management* (pp. 211-220). Oxford, UK: Blackwell Publishing .
105. Swaen, V., & Vanhamme, J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: Does source credibility matter? *Advances in Consumer Research*(32), 590-591.
106. Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.

107. Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). Too good to be true! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.
108. Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
109. Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
110. Walker, M., Heere, M., Parent, M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: the mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 659-680.
111. Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.
112. Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
113. Weiner, J. L., LaForge, R., & Goolsby, J. (1990). Personal communication in marketing: an examination of self-interest contingency relationships. *Journal of Marketing Research*, 95(4), 227-231.
114. Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28, 636-649.

Παράρτημα Α:
Ερωτηματολόγιο:

1. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τη δωρεά στο Χαμόγελο Του Παιδιού θέλοντας να αποκτήσει θετική εικόνα στο κοινό;

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

2. Πόσο αξιόπιστη θεωρείτε την πληροφορία στην ιστοσελίδα της επιχείρησης;

1. Καθόλου Αξιόπιστη 2. 3. 4. 5. 6. 7. Απόλυτα Αξιόπιστη

3. Πόσο εξειδικευμένη θεωρείτε την πληροφορία στην ιστοσελίδα της επιχείρησης;

1. Καθόλου εξειδικευμένη 2. 3. 4. 5. 6. 7. Απόλυτα εξειδικευμένη

4. Η Meatcon δίνει μεγάλη έμφαση στην κοινωνική της εικόνα.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

5. Η Meatcon συνεισφέρει αρκετά στην κοινωνία.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

6. Η Meatcon δεσμεύεται να διατηρεί μακροχρόνια τις κοινωνικές της πρωτοβουλίες.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

7. Πως θα περιγράφατε το κίνητρο της Meatcon να συμμετάσχει στην πρωτοβουλία για την προστασία του παιδιού;

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα
Αισθάνεται ηθικά υποχρεωμένη να βοηθήσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δείχνει μακροχρόνιο ενδιαφέρον για την κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι ιδιοκτήτες της εταιρείας και οι εργαζόμενοι της πιστεύουν σε αυτή την πρωτοβουλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η εταιρεία προσπαθεί να ανταποδώσει στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα
Η Meatcon θέλει να διευκολύνει τους καταναλωτές που νοιάζονται για ένα κοινωνικό σκοπό να την υποστηρίξουν ενεργά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon πιστεύει ότι η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία του κοινωνικού συνόλου γενικότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon πιστεύει πως η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία των πελατών της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon πιστεύει πως η συνεισφορά στην κοινωνία είναι προσδοκία των μετόχων της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon επιθυμεί να εξοικονομήσει κεφάλαια μέσω της χορηγίας από την μείωση της φορολογίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon επιθυμεί να αποκτήσει θετική εικόνα στο κοινό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon επιθυμεί να βοηθήσει την επιχειρηματική της δραστηριότητα μέσω της χορηγίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon θα αποκτήσει περισσότερους πελάτες υποστηρίζοντας αυτή την πρωτοβουλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon θα διατηρήσει τους πελάτες της υποστηρίζοντας αυτή την πρωτοβουλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Meatcon επιδιώκει αύξηση των κερδών της υποστηρίζοντας αυτή την πρωτοβουλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Πόσο ελκυστική είναι η Meatcon σε εσάς;

1. Καθόλου ελκυστική 2. 3. 4. 5. 6. 7. Απόλυτα ελκυστική

9. Πόσο έμπιστη θεωρείτε την Meatcon;

1. Καθόλου έμπιστη 2. 3. 4. 5. 6. 7. Απόλυτα έμπιστη

10. Πόσο ευνοϊκά είναι τα συναισθήματα σας απέναντι στην Meatcon;

1. Καθόλου ευνοϊκά 2. 3. 4. 5. 6. 7. Απόλυτα ευνοϊκά

Ακολουθούν κάποιες ερωτήσεις σχετικά με την προθυμία πληρωμής σας για διάφορα προϊόντα. Σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως αλλιώς απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και αλλιώς πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτήν που πραγματικά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σε μια πραγματική αγορά. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι είστε έτοιμος/η να αγοράσετε τα παρακάτω προϊόντα και ότι πληρώνοντας παραπάνω για κάποιο από αυτά τα προϊόντα, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά άλλων αγαθών.

11. Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για ένα κιλό μοσχαρίσιο κιμά της Meatcon, όταν η μέση τιμή στην αγορά ίδιου προϊόντος καθ' όλα όμοιου είναι 10 Ευρώ το κιλό;

- 0 λεπτά
- 1-50 λεπτά
- 51-65 λεπτά
- 66-84 λεπτά
- 85 λεπτά-1.08€
- 1.09-1.39€
- 1.40-1.80€
- 1.81-2.33€
- 2.34-3€
- Πάνω από 3 Ευρώ

12. Πόσο θα ήσασταν πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον για δέκα φέτες ζαμπόν της Meatecon όταν η μέση τιμή του ίδιου προϊόντος κατά τα άλλα όμοιο στην αγορά είναι Ένα Ευρώ;

- 0 λεπτά
- 1 λεπτό
- 2 λεπτά
- 3-4 λεπτά
- 5-9 λεπτά
- 10-16 λεπτά
- 17-30 λεπτά
- άνω των 30 λεπτών

13. Θεωρώ πως γνωρίζω περισσότερα σχετικά με το κρέας από ότι γνωρίζει ο μέσος καταναλωτής.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

14. Νομίζω πως γνωρίζω περισσότερα σχετικά με το κρέας από ότι οι φίλοι μου.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

15. Γνωρίζω πολύ καλά πως να προετοιμάζω το κρέας (π.χ. συντήρηση, μαγειρική)

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

16. Γνωρίζω καλά πως να αξιολογώ την ποιότητα των κρεάτων.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

17. Ανησυχώ πολύ για την ποιότητα των κρεάτων που αγοράζω.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

18. Με ενδιαφέρει πολύ η ποιότητα των κρεάτων που αγοράζω.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

19. Γενικά, να επιλέγω τα κατάλληλα προϊόντα κρέατος είναι σημαντικό για εμένα.

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. 3. 4. 5. 6. 7. Συμφωνώ απόλυτα

20. Πόσο συχνά καταναλώσατε τα παρακάτω τον προηγούμενο μήνα;

	Καθόλου	1 φορά	2-3 φορές	1 φορά την εβδομάδα ή περισσότερο
Φρέσκο κρέας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βιολογικό κρέας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατεψυγμένο κρέας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κρέας ελευθέρως βοσκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επεξεργασμένο κρέας (π.χ. κοτομπουκιές)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

22. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

23. Οικογενειακή κατάσταση.

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

24. Είστε το άτομο του νοικοκυριού που πραγματοποιεί τις καθημερινές αγορές;

- Ναι
- Όχι

25. Το μέσο ατομικό προ φόρων εισόδημα στην χώρα μας σύμφωνα με την Ελληνική στατιστική υπηρεσία είναι 762 Ευρώ. Εσείς πως θα κρίνατε το δικό σας εισόδημα σε σχέση με αυτό το επίπεδο;

- Χαμηλότερο
- Περίπου το ίδιο
- Υψηλότερο

Παράρτημα Β:

Παράδειγμα προληπτικής και υψηλής επένδυσης πρωτοβουλία ΕΚΕ, μέσω εσωτερικής πηγής

Η Meatcon είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις επεξεργασίας κρέατος και παραγωγής αλλαντικών στην Ελλάδα. Η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της υψηλής ποιότητας προϊόντα κρέατος και διαθέτει σημεία διανομής σε όλη την χώρα. Λόγω του ότι η Meatcon πουλάει τα προϊόντα της σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές, διατηρεί ένα μεγάλο μερίδιο στην Ελληνική αγορά κρέατος.

Σήμερα, στην ιστοσελίδα της επιχείρησης αναρτήθηκε η παρακάτω ανακοίνωση:



Σήμερα η MEATCON, στα πλαίσια της μακροχρόνιας κοινωνικής της ευαισθητοποίησης προχώρησε σε συνεργασία με τον γνωστό Μη Κυβερνητικό Οργανισμό 'Το χαμόγελο του παιδιού'. Βασικό πεδίο δραστηριοποίησης του οργανισμού αυτού είναι η προστασία των παιδιών που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο οικογενειακό τους περιβάλλον ή διάφορα ψυχοσωματικά προβλήματα.

Πεποίθηση της MEATCON είναι ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να ευαισθητοποιούνται στα προβλήματα της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται και να προσφέρουν σε αυτή.

Στο πλαίσιο αυτό, η MEATCON στοχεύει να προσφέρει το 1% των ετήσιων κερδών της στον οργανισμό αυτό. Σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το μέσο ποσό χορηγιών που προσφέρεται στην Ελλάδα από τις βιομηχανίες τροφίμων είναι μικρότερο του 0,5% των ετήσιων κερδών τους.

Η συνεργασία μεταξύ MEATCON και Χαμόγελο του Παιδιού υπογράφηκε για πέντε χρόνια

Η δωρεά αυτή θα χρησιμοποιηθεί για την ίδρυση Οργανισμού που θα ανεγείρει ξενώνα χωρητικότητας, 50 κλινών, όπου θα φιλοξενοούνται παιδιά με προβληματικό οικογενειακό περιβάλλον. Επίσης, προβλέπεται να καλυφθεί η χρηματοδότηση που απαιτείται για την εύρυθμη λειτουργία του νέου Οργανισμού.



Άποψη του κτιρίου

Παράδειγμα αντιδραστικής και χαμηλής επένδυσης πρωτοβουλία ΕΚΕ, μέσω εξωτερικής πηγής

Η Meatcon είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις επεξεργασίας κρέατος και παραγωγής αλλαντικών στην Ελλάδα. Η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της υψηλής ποιότητας προϊόντα κρέατος και διαθέτει σημεία διανομής σε όλη την χώρα. Λόγω του ότι η Meatcon πουλάει τα προϊόντα της σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές, διατηρεί ένα μεγάλο μερίδιο στην Ελληνική αγορά κρέατος. Δύο εβδομάδες πριν, στα πλαίσια έλεγχου του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ), εντοπίστηκαν στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης προϊόντα με ίχνη γενετικά τροποποιημένων συστατικών. Σήμερα, στον τύπο παρακολούθησατε την παρακάτω πληροφορία:

NEA ΣΕ 10 ΛΕΠΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ **ΚΟΙΝΩΝΙΑ** ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΔΙΕΘΝΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ more...



Με χαρά σήμερα ενημερωθήκαμε από την υπεύθυνη επικοινωνίας της βιομηχανίας κρέατος MEATCON, ότι απαντώντας σε μια σειρά γεγονότων με επίκεντρο την εταιρεία σχετικά με την παραγωγή γενετικά τροποποιημένων προϊόντων, προχώρησε σε συνεργασία με τον γνωστό Μη Κυβερνητικό Οργανισμό 'Το χαμόγελο του Παιδιού'.

Βασικό πεδίο δραστηριοποίησης του οργανισμού αυτού είναι η προστασία των παιδιών που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο οικογενειακό τους περιβάλλον ή διάφορα ψυχοσωματικά προβλήματα.

Πεποίθηση της MEATCON είναι ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να ευαισθητοποιούνται στα προβλήματα της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται και να προσφέρουν σε αυτή.

Στο πλαίσιο αυτό, η MEATCON στοχεύει να προσφέρει το 0,4% των ετήσιων κερδών της στον οργανισμό αυτό, κάτι λιγότερο από το 0,5% που, σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι το μέσο ποσό χορηγιών που προσφέρεται στην Ελλάδα από τις βιομηχανίες τροφίμων.

Η συνεργασία μεταξύ MEATCON και Χαμόγελο του Παιδιού υπογράφηκε για ένα χρόνο

Η δωρεά αυτή θα χρησιμοποιηθεί για την ίδρυση Οργανισμού που θα ανεγείρει ξενώνα χωρητικότητας, 50 κλινών, όπου θα φιλοξενούνται παιδιά με προβληματικό οικογενειακό περιβάλλον.