

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΔΠΜΣ «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διερεύνηση Απόψεων Καταναλωτών Σχετικά με την Υλοποίηση Δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον Τουριστικό-Ξενοδοχειακό Κλάδο

Investigation of Consumer's Preferences for Corporate Social Responsibility Actions in the Tourism-Hospitality Section

---

Επιβλέπων: Δρ. Αποστολάκης Αλέξανδρος

Φοιτητής: Μαθιουδάκης Γεώργιος, ΜΟ38

Ηράκλειο, Νοέμβρης 2018

Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς, είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς» του ΤΕΙ Κρήτης.

Γεώργιος Ι. Μαθιουδάκης

Ηράκλειο, Νοέμβρης 2018

Copyright © Γιώργος Μαθιουδάκης, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Αποστολάκη Αλέξανδρο για την ανάθεση ενός τόσο ενδιαφέροντος θέματος και την επίβλεψη της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησής της. Επίσης, ευχαριστώ όλους τους διδάσκοντες του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν και την ποιότητα σπουδών που αποκόμισα.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τους φίλους και την σύντροφο για την στήριξη που μου παρείχαν και τον δικό τους ξεχωριστό τρόπο συμβολής στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας.

Περίληψη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) πλέον αποτελεί μέρος στρατηγικής των επιχειρήσεων, λόγω των σύγχρονων κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών συγκυριών. Οι καταναλωτές τείνουν να αναγνωρίζουν και να επιβραβεύουν επιχειρήσεις με υπεύθυνο χαρακτήρα, ενώ οι προσδοκίες τους από εκείνες αυξάνονται συνεχώς. Η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενο την εξέταση της συμπεριφοράς και της άποψης των καταναλωτών ως προς την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο. Από την διαδικτυακή έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα, όπου συγκεντρώθηκαν 300 ερωτηματολόγια, προκύπτουν μια σειρά από συμπεράσματα τα οποία συνάδουν με προηγούμενες μελέτες. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι παρόλο που οι δράσεις ΕΚΕ είναι χαμηλός παράγοντας επιρροής στην επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέκονται σε αυτές. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι οι δράσεις ΕΚΕ επιδρούν θετικά στην αντίληψη και την συμπεριφορά των καταναλωτών δια μέσου παραγόντων όπως: ικανοποίηση, βελτίωση εικόνας, αντιληπτή ποιότητα προϊόντων, εμπιστοσύνη, αφοσίωση και προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής.

Λέξεις κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Εταιρική Υπευθυνότητα, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Άποψη Καταναλωτών, Τουριστικός Κλάδος

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) constitutes a part of strategy in companies, due to recent social, environmental and economic circumstances. Consumers tend to identify and recompense the responsible companies, while their expectations are constantly increasing. This study investigates consumers' behavior and perception about CSR activities in the tourism-hospitality section while utilizing data collected from Greek consumers. Although findings intricate that CSR activities is a low influence factor in selection of tourist services, consumers consider that tourism companies have to involve. Also results supports that CSR activities positively influence customers' perception and behavior through satisfaction, perceived quality, trust, loyalty and willingness to pay a higher price.

Key words: Corporate Social Responsibility, Corporate Responsibility, Consumer Behavior, Consumer Perception, Tourism Industry

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή 1
1.1 Σημαντικότητα του θέματος 1
1.2 Σκοπός και στόχοι της διπλωματικής εργασίας 2
1.2.1 Θεωρητικοί στόχοι και ερωτήματα 2
1.2.2 Ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα 3

Κεφάλαιο 2ο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 4
2.1 Η έννοια της ΕΚΕ 4
2.2 Ιστορική αναδρομή της ΕΚΕ 7
2.3. Τα ενδιαφερόμενα μέρη 14
2.4 Οι αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου (Global Compact) 15
2.5 Θεωρητικά πλαίσια για την εφαρμογή της ΕΚΕ 17
2.5.1 Η Πυραμίδα της Κοινωνικής Ευθύνης 17
2.5.2 Η τριμερής διάσταση της ΕΚΕ 19
Η κοινωνική διάσταση 20
Η Περιβαλλοντική διάσταση 23
Η Οικονομική διάσταση 25
2.5.3 Τα βασικά πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ 26
2.5.4. Διεθνές πρότυπο καθοδήγησης ΕΚΕ (ISO 26000:2010) 29
2.6. Βιώσιμη ανάπτυξη 32
2.6.1 Οι στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ (2015-2030) 32
2.6.2 Σύνδεση Βιώσιμης Ανάπτυξης και της έννοιας ΕΚΕ 35
2.6.3 Πρακτικές και υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ – Σύνδεση με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) 37
2.7 Διεθνής πρότυπα για την ΕΚΕ 47
2.8 Οφέλη από την εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών ΕΚΕ 50

Κεφάλαιο 3ο: ΕΚΕ και Τουριστικός κλάδος 53
3.1 Υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό κλάδο 53
3.2 Προηγούμενες έρευνες 59

Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία Έρευνας 64
4.1 Μέθοδος της Έρευνας 64
4.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων 65
4.3 Το ερευνητικό εργαλείο 65
4.4 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων 67

Κεφάλαιο 5ο: Αποτελέσματα της έρευνας 68
5.1 Ποσοστιαία ανάλυση 69
5.1.1 Μέρος Α: Γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό 69
5.1.2 Μέρος Β: Εικόνα για την ΕΚΕ 71
5.1.3 Μέρος Γ: Δράσεις ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις 74
5.1.4 Μέρος Δ: Ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις 80
5.1.5 Μέρος Ε: Δημογραφικά στοιχεία 91
5.1.6 Σύνοψη Αποτελεσμάτων 92
5.2 Πίνακες διπλής εισόδου – Cross-tabulation tables 94
5.2.1 Πεποίθηση ερωτώμενων ως προς τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα 94
5.2.2 Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης 106
5.2.3 Αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης 117
5.3 Παραγοντική Ανάλυση – Factor Analysis 128
5.4 Λογιστική Παλινδρόμηση – Logistic Regression 133

Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα 138
Βιβλιογραφικές αναφορές 146

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 3.1: Γενικά στοιχεία επιχειρήσεων σχετικά με την επικοινωνία για την ΕΚΕ. 54
Πίνακας 3.2: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (εργαζόμενοι) 55
Πίνακας 3.3: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (αγορά) 56
Πίνακας 3.4: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (Κοινωνία). 57

Πίνακας 3.5: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (Περιβάλλον)……58
Πίνακας 5.1: Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος……....91
Πίνακας 5.2: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά……...105
Πίνακας 5.3: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά……..……115
Πίνακας 5.4: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής&Δημογραφικά Χαρακτηριστικά..126
Πίνακας 5.5: KMO and Bartlett's Test……....129
Πίνακας 5.6 Αποτελέσματα της Factor Analysis……....130
Πίνακας 5.7: Έλεγχος X2 (1/2)……..133
Πίνακας 5.8: Αποτελέσματα της Binary Logistic Regression (1/2)……..…134
Πίνακας 5.9: Έλεγχος X2 (2/2)……..134
Πίνακας 5.10: Αποτελέσματα της Binary Logistic Regression (2/2)……....135
Πίνακας 5.11: Ακρίβεια πρόβλεψης μοντέλου……...137

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 5.1: Συχνότητα Ταξιδιών ανά Έτος 69
Διάγραμμα 5.2: Συχνότητα Συνήθων Ταξιδιωτικών Λόγων 70
Διάγραμμα 5.3: Συχνότητα Συναλλαγής με Τουριστικές Επιχειρήσεις..... 71
Διάγραμμα 5.4: Εξοικείωση με την ΕΚΕ 72
Διάγραμμα 5.5: Συμμετοχή σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις..... 72
Διάγραμμα 5.6: Βαθμολογία Τομέων ΕΚΕ 73
Διάγραμμα 5.7: Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ από Τουριστικές Επιχειρήσεις 74
Διάγραμμα 5.8: Παράγοντες Επιρροής στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας..... 76
Διάγραμμα 5.9: Κυριότερος Παράγοντας στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας..... 77
Διάγραμμα 5.10: Δράσεις ΕΚΕ που Επηρεάζουν την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας..... 78
Διάγραμμα 5.11: Η Σημαντικότερες Δράσεις ΕΚΕ που Επηρεάζουν την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας..... 79
Διάγραμμα 5.12: Εμπλοκή Τουριστικών Επιχειρήσεων σε Δράσεις ΕΚΕ..... 80

Διάγραμμα 5.13: Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης..... 81

Διάγραμμα 5.14: Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής ποιότητας 82

Διάγραμμα 5.15: Εμπιστοσύνη Καταναλωτών σε Κοινωνικά Υπεύθυνη Τουριστική Επιχείρηση..... 82

Διάγραμμα 5.16: Τακτικός Πελάτης σε Τουριστική Επιχείρηση που Υλοποιεί Δράσεις ΕΚΕ..... 83

Διάγραμμα 5.17: Πρόταση προκείμενης Τουριστικής Επιχείρησης σε Φίλους και Γνωστού..... 84

Διάγραμμα 5.18: Συγκεντρωτικό Διάγραμμα Ερωτήσεων 12 έως 16 Σχετικά με την Ικανοποίηση Πελάτη..... 85

Διάγραμμα 5.19: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής..... 86

Διάγραμμα 5.20: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής..... 87

Διάγραμμα 5.21: Άποψη Καταναλωτών Σχετικά με τις Δράσεις ΕΚΕ από μέρους Τουριστικών Επιχειρήσεων 90

Διάγραμμα 5.22: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Συχνότητα Ταξιδιών..... 96

Διάγραμμα 5.23: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Εξοικείωση με την ΕΚΕ..... 97

Διάγραμμα 5.24: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις 98

Διάγραμμα 5.25: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης που ξεκινά να Υλοποιεί Δράσεις ΕΚΕ 99

Διάγραμμα 5.26: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Ενισχύουν την Φήμη, άρα και την Ανταγωνιστικότητα 100

Διάγραμμα 5.27: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ είναι Στοχευμένες σε Πραγματικά Κοινωνικά Ζητήματα 101

Διάγραμμα 5.28: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Συνεισφέρουν Σημαντικά στην Κοινωνία 102

Διάγραμμα 5.29: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Γίνονται για την Προβολή 103

Διάγραμμα 5.30: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Δεν θα πρέπει να Γίνονται από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις..... 104

Διάγραμμα 5.31: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Εξοικείωση με την ΕΚΕ 107

Διάγραμμα 5.32: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις 108

Διάγραμμα 5.33: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Κυριότερος Παράγοντας στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας 109

Διάγραμμα 5.34: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Κυριότερη Δράση ΕΚΕ στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας 110

Διάγραμμα 5.35: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης..... 111

Διάγραμμα 5.36: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας..... 112

Διάγραμμα 5.37: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Εμπιστοσύνη ερωτώμενων σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Τουριστικές Επιχειρήσεις 113

Διάγραμμα 5.38: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα 114

Διάγραμμα 5.39: Αποδεκτό ποσοστό Αύξησης Τιμής & Εξοικείωση με την ΕΚΕ ... 118

Διάγραμμα 5.40: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις 119

Διάγραμμα 5.41: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Κυριότερος Παράγοντας στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας 120

Διάγραμμα 5.42: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Κυριότερη Δράση ΕΚΕ στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας..... 121

Διάγραμμα 5.43: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης..... 122

Διάγραμμα 5.44: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας..... 123

Διάγραμμα 5.45: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Εμπιστοσύνη σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Τουριστικές Επιχειρήσεις 124

Διάγραμμα 5.46: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα125

Κεφάλαιο 1^{ο}: Εισαγωγή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ως έννοια έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα και ένα μεγάλο πλήθος ερευνητών τις τελευταίες εφτά δεκαετίες και λόγω των σύγχρονων δυσμενών κοινωνικοοικονομικών και περιβαλλοντικών περιστάσεων, είναι πιο επίκαιρη και καίρια από ποτέ. Παγκόσμιοι οργανισμοί σε συνεργασία με κυβερνήσεις κρατών και σχετικούς φορείς, αναγνωρίζοντας αυτές τις προκείμενες περιστάσεις και τα ζητήματα που προκύπτουν, καλούν τις επιχειρήσεις να λάβουν ενεργό ρόλο και να εντάξουν τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Η ΕΚΕ έχει συνδεθεί στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέσο εφαρμογής από τις επιχειρήσεις για την υλοποίηση των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης, τους οποίους έχει καθιερώσει ο Ο.Η.Ε (unric.org, 2015).

1.1 Σημαντικότητα του θέματος

Αναμφισβήτητα, οι επιχειρήσεις είναι οργανισμοί ζωτικής σημασίας στις κοινωνίες που δραστηριοποιούνται, καθώς εκτός από τον πρωταρχικό τους ρόλο να καλύπτουν τις ανάγκες σε υλικά αγαθά και υπηρεσίες, αποτελούν τον κινητήριο μοχλό της οικονομίας. Όμως, η λειτουργία, η ανάπτυξη και η επιτυχία των επιχειρήσεων εξασφαλίζονται μόνο σε μία υγιείς κοινωνία και ένα υγιές περιβάλλον, στα οποία έχουν ευθύνη για το αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους. Στο πλαίσιο αυτό η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα και η συμβολή των επιχειρήσεων στη κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία κρίνονται αναγκαία. Η ΕΚΕ ως μέσο εφαρμογής, παρέχει καθοδήγηση στις επιχειρήσεις για την υιοθέτηση υπευθύνων πολιτικών και την ανάληψη δράσεων προς την αντιμετώπιση κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών ζητημάτων.

Το ενδιαφέρον της παρούσας εργασίας, για την διερεύνηση της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ, εστιάζεται στη μεγαλύτερη βιομηχανία της Ελλάδας, του τουρισμού. Σύμφωνα με το ινστιτούτο του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), το 27,3% της συνολικής συμμετοχής στο ΑΕΠ και το 24,8% της συνολικής απασχόλησης, προέρχεται από τις επιχειρήσεις τουριστικού-ξενοδοχειακού κλάδου (sete.gr, 2017).

1.2 Σκοπός και στόχοι της διπλωματικής εργασίας

Ο θεωρητικός στόχος της εργασίας είναι αρχικά να γίνει κατανοητή η έννοια της ΕΚΕ, να εντοπιστούν οι συνιστώσες της και το πεδίο εφαρμογής της. Στη συνέχεια ερευνάτε πως συνδέεται η ΕΚΕ με άλλες έννοιες, όπως της βιώσιμης ανάπτυξης και ποιος είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων. Τέλος, εξετάζεται πως εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και υλοποιούν δράσεις οι διάφορες επιχειρήσεις του τουριστικού-ξενοδοχειακού κλάδου.

Ο ερευνητικός στόχος της εργασίας είναι η εξέταση της γενικής συμπεριφοράς και της άποψης των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών σχετικά με την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο. Αρχικά εξετάζεται η τουριστική καταναλωτική συνήθεια και οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Στη συνέχεια διερευνάτε η εικόνα και η αντίληψη των καταναλωτών ως προς την ΕΚΕ και την ικανοποίηση που αντλούν από τις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί πως συμβάλει η ΕΚΕ στην τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά και πως επιδρούν συγκεκριμένοι παράγοντες στην αντίληψη και στάση τους απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις. Διερευνάτε λοιπόν, πως επηρεάζεται η πεποίθησή, η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών από τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, συσχετιζόμενοι με ένα πλήθος ορισμένων παραγόντων.

1.2.1 Θεωρητικοί στόχοι και ερωτήματα

Σχετικά με τον παραπάνω θεωρητικό στόχο, διατυπώνονται τα εξής συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα:

- Βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (Corporate Social Responsibility).
- Μέθοδοι και θεωρητικά πλαίσια για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Πως συνδέεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με την βιώσιμη ανάπτυξη (Sustainable Development) και τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (Sustainable Development goals) του Ο.Η.Ε.

- Ποιος είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη και πως μπορούν να συμβάλουν στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Η σπουδαιότητα του θέματος και τα οφέλη που απορρέουν από την εμπλοκή των επιχειρήσεων σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τόσο για τις ίδιες, όσο και για τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Υλοποίηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο σε επιχειρήσεις εξωτερικού και εσωτερικού.

1.2.2 Ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα

Συνδυάζοντας τον παραπάνω ερευνητικό στόχο και τον σκοπό της έρευνας, διατυπώνονται τα εξής συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα:

- Εξέταση των γενικών τουριστικών καταναλωτικών συνηθειών και των παραγόντων που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης απόφασης στην αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Εντοπισμός του επιπέδου εξοικείωσης των καταναλωτών με την έννοια της ΕΚΕ και της πεποίθησής τους για τον βαθμό που αναλαμβάνουν δράσεις οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.
- Εντοπισμός του επιπέδου σημαντικότητας των διαφόρων τομέων της ΕΚΕ στην αντίληψη των καταναλωτών και πως επιδρούν στην διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.
- Διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών για τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης που αντλούν οι καταναλωτές από τις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις.
- Συσχετισμός ορισμένων (προκαθορισμένων) παραγόντων για την διαπίστωση του βαθμού επίδρασής τους, στην πεποίθηση, την στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Τέλος, το κυριότερο ερευνητικό ερώτημα είναι εάν οι καταναλωτές τείνουν να ανταμείβουν τις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις και τα προγράμματα ΕΚΕ που υλοποιούν.

Κεφάλαιο 2ο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρείται μια όσο το δυνατόν πιο περιεκτική ανασκόπηση του θέματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) όπως αυτό έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα κατά την διάρκεια των τελευταίων εφτά περίπου δεκαετιών. Λόγω του ευρύτατου φάσματος θεμάτων και πτυχών της, αλλά και το μεγάλο πλήθος ερευνητών που εργάστηκαν πάνω σε αυτό, έχει δημιουργηθεί ένας τεράστιος όγκος βιβλιογραφίας με μεγάλο πλήθος διαφορετικών εννοιολογικών προσεγγίσεων. Συνεπώς επιλέχθηκε η εστίαση σε συγκεκριμένα σημεία της, τα οποία βοηθούν στην καλύτερη αποτύπωση και κατανόηση του θέματος για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Αξίζει να σημειωθεί πως την τελευταία δεκαετία υπάρχει μια σημαντική εξέλιξη στο θεματολόγιο της ΕΚΕ, μέσω καινούργιων προσεγγίσεων στο εννοιολογικό της πλαίσιο, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών. Επιπλέον, γίνονται ολοένα και περισσότερες προσπάθειες για την ενημέρωση και την καθοδήγηση των επιχειρήσεων ως προς την ενσωμάτωση πολιτικών και πρακτικών που σχετίζονται με την ΕΚΕ, στην σφαίρα επιρροής τους.

2.1 Η έννοια της ΕΚΕ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μια πολυσύνθετη και πολυδιάστατη έννοια, η οποία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και προωθεί αρχές, πολιτικές και πρακτικές για την αντιμετώπιση κοινωνικών, περιβαλλοντικών και άλλων ζητημάτων. Το θεματολόγιό της καλύπτει ζητήματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, τις πρακτικές εργασίας και απασχόλησης, την προστασία του περιβάλλοντος, την ευημερία και την ανάπτυξη της κοινωνίας, την καταπολέμηση της διαφθοράς, την διαφάνεια στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, κ.ά. Παρόλο που η ΕΚΕ χρησιμοποιείται ευρύτατα σε διεθνές επίπεδο ως έννοια, δεν έχει ένα κοινώς αποδεκτό ορισμό λόγω του πολυσύνθετου χαρακτήρα της. Οφείλεται κυρίως σε διαφορετικές φιλοσοφίες, στο βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας και σε διαφορετικές προτεραιότητες.

Ο επικρατέστερος διεθνής όρος είναι Corporate Social Responsibility (CSR), ωστόσο αρκετοί διαφωνούν με τον συγκεκριμένο όρο διότι η εταιρική ευθύνη

επεκτείνεται πέρα από την διάσταση της κοινωνίας στην διάσταση του περιβάλλοντος, χρησιμοποιώντας έτσι τον όρο Corporate Responsibility (CR). Επιπλέον όροι που σχετίζονται με την έννοια της ΕΚΕ είναι: Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Social Responsibility Performance, Corporate Community Relations, Corporate Community Participation, Corporate Social Reputation (Waddock, 2002).

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η ΕΚΕ ορίζεται ως «την έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη» (COM, 2002, 347:3). Σε επόμενη ανακοίνωση της σχετικά με την ΕΚΕ, ορίζεται ως «ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία» (COM, 2011, 681:7). Επιπλέον εξηγεί ότι γα να ανταποκρίνονται πλήρως στην εταιρική κοινωνική ευθύνη οι επιχειρήσεις, πρέπει να εντάξουν στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα και στη βασική στρατηγική τους, τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και δεοντολογικές πτυχές, όπως και τις πτυχές των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των καταναλωτών, σε στενή συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σκοπεύοντας έτσι, τόσο στη δημιουργία κοινών αξιών για τους ιδιοκτήτες/μετόχους, τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη και την κοινωνία στο σύνολό της, όσο στον εντοπισμό, την πρόληψη και τον περιορισμό των πιθανών δυσμενών συνεπειών τους.

Σύμφωνα με το διεθνή πρότυπο ISO 26000 για την καθοδήγηση της ΕΚΕ, περιγράφεται ως τις ευθύνες ενός οργανισμού για το αντίκτυπο των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του στην κοινωνία και το περιβάλλον, μέσω διαφανούς και ηθικής συμπεριφοράς. Συμβάλει στην βιώσιμη ανάπτυξη περιλαμβάνοντας την υγεία και την ευημερία της κοινωνίας, λαμβάνει υπόψη της προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών, συμμορφώνεται με το εφαρμοστέο δίκαιο και τους διεθνής κανόνες συμπεριφοράς, ενώ είναι ενσωματωμένη σε ολόκληρη την οργάνωση και ασκείται στις σχέσεις και τις δραστηριότητες του οργανισμού (ISO n.d.).

Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD) σε έρευνα σχετική με την ΕΚΕ χρησιμοποίησε τον ορισμό: «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η συνεχής δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται δεοντολογικά και να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη, βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των εργαζομένων, των οικογενειών τους, όπως και της τοπικής κοινωνίας και της κοινωνίας γενικότερα» (Cited in Dahlsrud, 2008).

Ο οργανισμός Business for Social Responsibility (BSR) σε δημοσίευση που έγινε το 2000, όρισε την ΕΚΕ ως: «Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων που συνδέεται με ηθικές αξίες, τη συμμόρφωση με νομικές απαιτήσεις και τον σεβασμό για τους ανθρώπους, τις κοινωνίες και του περιβάλλοντος» (Cited in Dahlsrud, 2008).

Ο Porter και ο Krammer (2011) σε δημοσίευσή τους σχετικά με την ΕΚΕ, ανέπτυξαν την έννοια της κοινής αξίας (Shared Value), η οποία αποτελεί μία μέθοδο για την δημιουργία αξία τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα ενδιαφερόμενα μέρη. Ωφελεί τις επιχειρήσεις, συνδέοντας την κοινωνική συμβολή προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, με τις βασικές ικανότητες, τα προϊόντα και τις αγορές τους. Προτάθηκε από τους συγγραφείς ο ορισμός ως: «… πολιτικές και λειτουργικές πρακτικές που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης, ενώ παράλληλα προωθούν τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες στην κοινότητα στη οποία δραστηριοποιείται».

Στο Ελληνικό Δίκτυο της ΕΚΕ, παρουσιάζεται ως «… η ευθύνη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη τα οποία επηρεάζει ή επηρεάζεται από αυτά μέσα από την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας» (CSR Hellas, n.d.).

Στην έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής, χρησιμοποιήθηκε ο εξής ορισμός: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι οι μη υποχρεωτικές από το Νόμο δράσεις που αναλαμβάνει μια επιχείρηση για την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, από τις οποίες επωφελείται το κοινωνικό σύνολο (π.χ. φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος κλπ)».

Τέλος, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι παρά την ύπαρξη μεγάλου πλήθους διαφορετικών ορισμών για την ΕΚΕ, υπάρχουν κοινά σημεία αποδοχής ενσωματώνοντας ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά:

- Εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων.
- Διάρκεια και συνέχεια στην εφαρμογή της.
- Συσχέτιση με κοινωνικά, περιβαλλοντικά και εντέλει οικονομικά θέματα.
- Διασύνδεση με τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης με υπεύθυνο τρόπο.
- Αλληλοτροφοδότηση με το στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο.
- Εμπλοκή με τα ενδιαφερόμενα μέρη, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

2.2 Ιστορική αναδρομή της ΕΚΕ

Έχοντας ήδη αναφερθεί στις έννοιες και τους ορισμούς της ΕΚΕ που αποδίδονται από ερευνητές και επιχειρήσεις, σε αυτήν την ενότητα επιχειρείται η επισκόπηση της διαχρονικής της εξέλιξης. Οι ρίζες της έννοιας που γνωρίζουμε σήμερα ως ΕΚΕ πρωτοεμφανίζονται στις αρχές της δεκαετίας του 1950 όπου και άρχισε να παίρνει μορφή, ωστόσο είναι χρήσιμο να συνυπολογιστούν κάποιες εξελίξεις και πρακτικές πριν από αυτήν την περίοδο.

Η χρονική περίοδος πριν τη δεκαετία του 1950

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα του Carroll (2008), όπου εντοπίζει διάφορες πιθανές πρακτικές ΕΚΕ που προέρχονται από την βιομηχανική επανάσταση. Ο ίδιος εξετάζει την περίοδο μέσα έως τέλη του 1800, όπου γίνεται εμφανές ότι οι αναδυόμενες επιχειρήσεις εξέφραζαν μία ανησυχία ιδιαίτερα με τους εργαζόμενους και τρόπους για να τους κάνουν πιο παραγωγικούς. Ωστόσο, είναι δύσκολο να γίνει διαφοροποίηση ανάμεσα στις επιχειρήσεις που το έκαναν για επιχειρηματικούς λόγους και εκείνες που το έκαναν για κοινωνικούς λόγους. Σύμφωνα με τον ιστορικό διοίκησης Daniel A. Wren (cited in Carroll 2008), υπήρξαν επικρίσεις στο αναδυόμενο εργοστασιακό σύστημα της Μεγάλης Βρετανίας και της Αμερικής, ιδιαίτερα όσο αναφορά την απασχόληση γυναικών και παιδιών. Οι μεταρρυθμιστές εκείνης της εποχής, αντιλήφθηκαν ότι το εργοστασιακό σύστημα ήταν πηγή πολυάριθμων κοινωνικών προβλημάτων, όπως των αναταραχών εργασίας, της φτώχειας, των παραγκουπόλεων και της εργασίας των παιδιών και γυναικών. Συνεπώς ξεκίνησε ένα κίνημα βιομηχανικής βελτίωσης / ευημερίας, το οποίο χαρακτηρίστηκε από τον Wren ως ανομοιογενές μίγμα ανθρωπιστικής βοήθειας, φιλανθρωπίας και επιχειρηματικού πνεύματος. Παραδείγματα του κινήματος αυτού περιλαμβάνουν την παροχή νοσοκομειακών κλινικών, λουτρών, χώρους γευμάτων, καταμερισμού κερδών, εγκαταστάσεις αναψυχής και άλλες παρόμοιες πρακτικές.

Πέρα από την ανησυχία για τους υπαλλήλους, την ίδια εποχή εμφανίστηκε και η φιλανθρωπία από τους ηγέτες των επιχειρήσεων, όπως σημειώνει ο Wren. Χαρακτηρίστηκα παραδείγματα φιλανθρωπίας εκείνης της εποχής περιλαμβάνουν δράσεις όπως την προστασία των τεχνών, την ανέργεση εκκλησιών, προσφορές σε εκπαιδευτικά ιδρύματα και σε διάφορα άλλα κοινοτικά έργα.

Η δεκαετία 1950

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR) στα πρώιμα στάδια ανάπτυξης της ως έννοια, αναφερόταν ως κοινωνική ευθύνη (SR) για πολλά χρόνια. Η δημοσίευση από τον Howard R. Bowen το 1953 (cited in Carroll 1999) του βιβλίου ορόσημο «Social Responsibilities of the Businessman» υποστηρίζεται ότι σηματοδοτεί τις αρχές της σύγχρονης περιόδου λογοτεχνίας στο συγκεκριμένο θέμα. Το έργο του Bowen (1953), προβαίνει από την πεποίθηση ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ήταν ζωτικά κέντρα εξουσίας και λήψης αποφάσεων, καθώς οι ενέργειες αυτών των επιχειρήσεων επηρέαζε τις ζωές των πολιτών σε πολλές πτυχές. Ο ίδιος συγγραφέας, έθεσε έναν αρχικό ορισμό των κοινωνικών ευθυνών των επιχειρηματιών ως εξής:

«Αναφέρεται στις υποχρεώσεις των επιχειρηματιών να επιδιώκουν τις πολιτικές αυτές, να λάβουν αυτές τις αποφάσεις, ή να ακολουθήσουν αυτές τις γραμμές δράσεις οι οποίες είναι επιθυμητές όσο αναφορά τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας» (cited in Carroll 2008: 25).

Επιπλέον, υποστήριξε ότι η κοινωνική ευθύνη δεν είναι λύση για όλα τα επιχειρηματικά κοινωνικά προβλήματα, αλλά αποτελεί ένα σημαντικό περιστατικό που πρέπει να καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο μέλλον. Έτσι στο βιβλίο του πραγματεύεται ποιες είναι οι ευθύνες των επιχειρηματιών και πως μπορούν να γίνουν θεσμικές αλλαγές από την κοινωνία, προωθώντας την ΕΚΕ. Συνεπώς ο Carroll (1999) υποστηρίζει σε δημοσίευσή του ότι ο Bowen θα πρέπει να χαρακτηριστεί ως: «Πατέρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθηνής».

Ο William C. Frederick (2006) για να συνοψίσει τη σημασία που είχε η ΕΚΕ στη δεκαετία του 1950, ισχυρίστηκε ότι υπήρχαν τρεις βασικές ιδέες. Η ιδέα των διαχειριστών των εταιριών ως δημόσιους διαχειριστές, η ιδέα της εξισορρόπησης των ανταγωνιστικών αξιώσεων με τους εταιρικούς πόρους και η ιδέα της φιλανθρωπίας ως εκδήλωση της επιχειρηματικής υποστήριξης που αποδίδεται σε καλούς σκοπούς. Η περισσότερο διαδεδομένη ιδέα ήταν εκείνη της φιλανθρωπίας με το κίνημα «Community Chest», αργότερα γνωστό και ως «United Way», που ήταν η πρώτη οργανωμένη δραστηριότητα των επιχειρήσεων σε μεγάλη κλίμακα. Μέσω αυτού του κινήματος υποστηρίζονταν η εκπαίδευση, οι τέχνες, οι υπηρεσίες κοινωνικής πρόνοιας και διάφοροι άλλοι φιλανθρωπικοί σκοποί, καθώς θεωρούνταν κοινωνικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων. Μάλιστα, οι ηγέτες των επιχειρήσεων, πίεσαν το Κογκρέσο για «πέντε τοις εκατό τροπολογία» η οποία θα έδιδε στις επιχειρήσεις φοροαπαλλαγές για να συνεισφέρουν σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. Ως αποτέλεσμα

αυτού, άνοιξε ο δρόμος για τη φιλανθρωπική γενναιοδωρία από τις επιχειρήσεις, σε αξιόλογους κοινωνικούς σκοπούς. Ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει επίσης ότι εκείνη τη χρονική περίοδο ξεκίνησε η προσπάθεια να γίνει κατανοητή η έννοια της ΕΚΕ και διδάσκεται σε εθνικές σχολές επιχειρήσεων.

Η δεκαετία 1960

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τη δεκαετία του 1950 τέθηκαν οι βάσεις της ΕΚΕ, ωστόσο τη δεκαετία του 1960 έγιναν οι σημαντικότερες προσπάθειες από τους ερευνητές να αποτυπώσουν τη σημαίνει η ΕΚΕ και να αποδώσουν τον ορισμό της. Κύρια συμβολή στην προσπάθεια αυτή ήταν του Davis, ο οποίος έδωσε τον ορισμό:

«Οι αποφάσεις των επιχειρηματιών και οι δράσεις που λαμβάνονται για τους λόγους που είναι τουλάχιστον εν μέρει πέραν της άμεσης οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης ή τεχνικού ενδιαφέροντος» (Davis,1960: 70).

Περαιτέρω, ο Davis υποστήριξε ότι ορισμένες κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές αποφάσεις μπορούν να δικαιολογηθούν από μια μακρά και περίπλοκη διαδικασία, η οποία αποτελεί καλή ευκαιρία για να αποδώσει μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος στην επιχείρηση.

Άλλη μια σημαντική συμβολή στους πρώτους ορισμούς της ΕΚΕ, ήταν του Frederick (1960), με τον ορισμό ως:

«Η κοινωνική ευθύνη στην τελική ανάλυση συνεπάγεται μια δημόσια στάση απέναντι στην οικονομική κοινωνία και τον ανθρωπίνων πόρων και την προθυμία να διαπιστωθεί ότι οι πόροι αυτοί χρησιμοποιούνται ευρέως για κοινωνικούς σκοπούς και όχι απλώς για τα περιορισμένα συμφέροντα των ιδιωτών και των επιχειρήσεων» (Frederick 1960: 60)

Ο Walton το 1967 (cited in Carroll 2008) απευθύνεται σε πολλές πτυχές της ΕΚΕ στο βιβλίο του με τίτλο «Corporate Social Responsibilities» και ασχολείται με τον ρόλο της επιχείρησης και του επιχειρηματία στην κοινωνία εκείνης της χρονικής περιόδου. Δίνει έμφαση στα βασικά συστατικά της ΕΚΕ που περιλαμβάνουν ένα βαθμό εθελοντισμού (σε αντίθεση με τον εξαναγκασμό και την έμμεση σύνδεση ορισμένων άλλων εθελοντικών οργανώσεων με την εταιρία) και την αποδοχή ότι πρόκειται για δαπάνες για τις οποίες μπορεί να μην είναι δυνατό να εκτιμηθεί καμία άμεση μετρήσιμη οικονομική απόδοση.

Σε δημοσίευση του ο Carroll (2008) επισημαίνει ότι η φιλανθρωπία συνεχίστηκε ως η πιο αισθητή εκδήλωση της ΕΚΕ. Ενώ προσθέτει ότι προς τα τέλη της δεκαετίας του 1960, οι επιχειρηματικές πρακτικές που θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως κοινωνικές υπεύθυνες περιελάμβαναν θέματα όπως οι βελτιώσεις των εργασιακών συνθηκών, των σχέσεων με τους πελάτες και τους μετόχους.

Η δεκαετία 1970

Το κύριο χαρακτηριστικό της έρευνας κατά τη δεκαετία του 1970 ήταν ότι οι μελετητές πλέον δεν επικεντρώνονται στο αν θα πρέπει ή όχι οι εταιρίες να υιοθετούν πρακτικές ΕΚΕ, αλλά στο περιεχόμενο, τις παραμέτρους και διαδικασίες εφαρμογής της.

Μια πρωτοποριακή συμβολή στην έννοια της ΕΚΕ εκείνης της εποχής προήλθε από την Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development), με την δημοσίευση «Social Responsibilities of Business Corporations" το 1971. Στη δημοσίευση αυτή η ΕΟΑ υποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν με τη συγκατάθεση του κοινού με βασικό σκοπό να εξυπηρετεί εποικοδομητικά τις ανάγκες της κοινωνίας προς την ικανοποίηση της. Έτσι απευθύνεται κυρίως στις κοινωνικές υποχρεώσεις της επιχείρησης παρά τις οικονομικές, παρόλο που γνωρίζει ότι πρωτίστως οι επιχειρήσεις υπηρετούν την κοινωνία διεκπεραιώνοντας τις βασικές λειτουργίες της - να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες και να παράγουν πλούτο, βελτιώνοντας το βιοτικό επίπεδο του έθνους. Συνεχίζοντας η ΕΟΑ, καλεί τις επιχειρήσεις να αναλάβουν ευρύτερες ευθύνες έναντι της κοινωνίας και να εξυπηρετεί ένα ευρύτερο φάσμα ανθρώπινων αξιών, συμβάλλοντας περισσότερο στην ποιότητα ζωής, παρά απλώς να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες. Τονίζει ότι το μέλλον της κοινωνίας θα εξαρτηθεί από την ποιότητα της ανταπόκρισης των διοικήσεων (επιχειρήσεων) στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες του κοινού. Σε σχέση με τα προηγούμενα, η ΕΟΑ διευρύνει και θέτει νέες παραμέτρους για την κοινωνική απόδοση, όπου αναφέρεται σε θεματικές ενότητες όπως: οικονομική ανάπτυξη και αποδοτικότητα, εκπαίδευση, απασχόληση και κατάρτιση, πολιτικά δικαιώματα και ίσες ευκαιρίες, ανανέωση και ανάπτυξη αστικών περιοχών, συντήρηση, ανάπλαση και μείωση ρύπανσης του περιβάλλοντος, ιατρική φροντίδα, κουλτούρα και τέχνες.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η δημοσίευση του Harold Johnson το 1971 (cited in Carroll 1999) όπου ο συγγραφέας παρουσίασε μια ποικιλία απόψεων γύρω από την ΕΚΕ και αναφέρεται σε πολλαπλά συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών. Η

πρώτη άποψη της ΕΚΕ που προσεγγίζει ο συγγραφέας είναι ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα πραγματοποιείται μέσα σε ένα κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον. Συνεπώς πρέπει να περιγράφει μέσω των κανόνων και των επιχειρηματικών ρόλων, συγκεκριμένες διαδρομές ανταπόκρισης σε συγκεκριμένες καταστάσεις και να ορίζει με λεπτομέρειες τις προδιαγραφές των τρόπων διεξαγωγής επιχειρηματικών υποθέσεων.

Σε μία δεύτερη άποψη, ο Johnson παρουσιάζει την ΕΚΕ ως κοινωνικά προγράμματα που εκτελούν οι επιχειρήσεις για να προσθέσουν κέρδη στους οργανισμούς τους. Από αυτή την άποψη, η ΕΚΕ θεωρείται ως μακροπρόθεσμη μεγιστοποίηση κερδών. Μία τρίτη άποψη της ΕΚΕ, ονομαζόμενη ως μεγιστοποίηση χρησιμότητας από τον συγγραφέα, αναφέρει ότι η επιχείρηση επιδιώκει πολλαπλούς στόχους και όχι μόνο τα μέγιστα κέρδη. Αυτό ερμηνεύεται υποθετικά ως ένας κοινωνικά υπεύθυνος επιχειρηματίας, δεν ενδιαφέρεται μόνο για την δική του ευημερία, αλλά και για εκείνη των άλλων μελών της επιχείρησης και τους συμπολίτες του.

Τέλος, ο συγγραφέας εξηγεί μια τέταρτη άποψη που ονόμασε, λεξικογραφική άποψη της κοινωνικής ευθύνης. Αυτό αποδίδεται στους διάφορους παράγοντες που διαμορφώνουν τους στόχους της επιχείρησης, οι οποίοι επηρεάζονται κυρίως από το παρελθόν της, αλλά και προηγούμενες επιδόσεις παρόμοιων επιχειρήσεων. Έτσι προτείνει ότι οι επιχειρήσεις με ισχυρά κίνητρα κέρδους μπορούν να συμμετάσχουν σε κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Εφόσον επιτυγχάνουν τους στόχους κέρδους τους, ενεργούν σαν η κοινωνική ευθύνη να ήταν ένας σημαντικός στόχος, παρόλο που δεν είναι.

Μεταξύ των σημαντικότερων δημοσιεύσεων εκείνης της χρονικής περιόδου ήταν του Carroll (1979) όπου μέσα στον ορισμό της ΕΚΕ, περιλαμβάνει τις οικονομικές, τις νομικές, τις ηθικές και τις φιλανθρωπικές ευθύνες της επιχείρησης που αργότερα απεικονίστηκε ως «πυραμίδα της ΕΚΕ». Ο Carroll υποστήριξε ότι η οικονομική βιωσιμότητα είναι κάτι που κάνει η επιχείρηση και για την κοινωνία, διαιωνίζοντας το επιχειρηματικό σύστημα, παρόλο που ακόμα και σήμερα πολλοί πιστεύουν ότι αποσκοπεί μόνο για την ίδια την επιχείρηση. Στην ίδια δημοσίευση, ο Carroll παρουσιάζει το Μοντέλο Εταιρικής Κοινωνικής Επίδοσης (Corporal Social Performance model) όπου έγινε κοινός αποδεκτό και παράλληλα αντικείμενο μελέτης από αρκετούς ερευνητές τα επόμενα χρόνια, γεγονός που αποδεικνύεται από το πλήθος των αναφορών της. Το μοντέλο αυτό εμπερίεχε την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών ευθυνών που προαναφέρθηκαν και την περαιτέρω ανάλυση και

επεξήγηση των παραγόντων κάθε κατηγορίας. Επιπλέον γίνεται αναφορά σε τρεις πτυχές του μοντέλου αυτού, των εταιρικών κοινωνικών ευθυνών, της εταιρικής κοινωνικής αντίδρασης και της διαχείρισης των κοινωνικών ζητημάτων.

Η δεκαετία 1980

Στη δεκαετία του 1980, η εστίαση για την ανάπτυξη νέων ή εμπλουτισμένων ορισμών της ΕΚΕ, οδήγησε το ερευνητικό ενδιαφέρον σε νέες, εναλλακτικές ή συμπληρωματικές έννοιες, μοντέλα και θεωρίες γύρω από την ΕΚΕ. Μερικά από τα θέματα που απασχόλησαν τους ερευνητές αναφέρονται στην εταιρική κοινωνική ανταπόκριση, την εταιρική κοινωνική απόδοση, τη δημόσια πολιτική, την επιχειρηματική ηθική και την θεωρία/διαχείριση ενδιαφερόμενων μερών όπως σημειώνει ο Carroll (2008).

Ο Edward Freeman το 1984 με την δημοσίευση του βιβλίου του «Strategic Management: A Stakeholder Approach.» (Cited in Carroll 1991) εισάγει δύο νέα εναλλακτικά θέματα για την ΕΚΕ. Τα θέματα αφορούσαν την θεωρία ενδιαφερόμενων μερών και την επιχειρηματική δεοντολογία, τα οποία είχαν τις σημαντικότερες επιπτώσεις στα επόμενα χρόνια στους τομείς των επιχειρήσεων και της κοινωνίας, της ΕΚΕ και της επιχειρηματικής ηθικής.

Οι Steven Wartick και Philip Cochran το 1985, παρουσίασαν την εξέλιξη του μοντέλου εταιρικής κοινωνικής επίδοσης (CSP) που είχε εισάγει ο Carroll την προηγούμενη δεκαετία. Η κύρια συμβολή αυτών των συγγραφέων ήταν η αναδιατύπωση των τριών πτυχών του μοντέλου μέσα σε ένα πλαίσιο από αρχές, διαδικασίες και πολιτικές. Έτσι υποστήριξαν ότι οι εταιρικές κοινωνικές ευθύνες πρέπει να θεωρούνται ως αρχές, η κοινωνική αντίδραση ως διαδικασίες και η διαχείριση κοινωνικών ζητημάτων ως πολιτικές.

Σε εμπειρική μελέτη τους οι Aupperle, Carroll και Hatfield (1985) προσπάθησαν να καταλάβουν τη σχέση μεταξύ ΕΚΕ και κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Διαπίστωσαν ότι όσο πιο οικονομικά προσανατολίζεται μια επιχείρηση, τόσο λιγότερη έμφαση δίνει σε ηθικά, νομικά και διακριτικά (φιλανθρωπικά) θέματα. Αποτέλεσε ένα ενδιαφέρον εύρημα για την εποχή, παρόλο που δεν κατάφεραν να δείξουν κάποια συσχέτιση μεταξύ ΕΚΕ και κερδοφορίας. Άλλο ένα παράδειγμα του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την υλοποίηση της ΕΚΕ και τη συσχέτιση με την οικονομική απόδοση ήταν η έρευνα των Philip Cochran και Robert Wood (1984). Διαπίστωσαν

ότι οι επιχειρήσεις με παλαιότερα περιουσιακά στοιχεία έχουν χαμηλότερες αξιολογήσεις της ΕΚΕ, ωστόσο ούτε εκείνοι βρήκαν κάποια σημαντική συσχέτιση μεταξύ ΕΚΕ και κερδοφορίας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το άρθρο των Frank Tuzzolino και Barry Armandi το 1981 (cited in Carroll 1999) οι οποίοι πρότειναν ένα πλαίσιο ιεραρχίας αναγκών βασισμένο στην ομώνυμη ιεραρχία του Maslow, με σκοπό την ανάπτυξη ενός μηχανισμού αξιολόγησης της ΕΚΕ. Πιο συγκεκριμένα ανέφεραν ότι οι οργανώσεις, όπως τα άτομα, είχαν κριτήρια που έπρεπε να πληρούνται, ακριβώς όπως οι άνθρωποι που απεικονίζονται στην ιεραρχία αναγκών του Maslow. Εξηγώντας ότι οι οργανώσεις έχουν ανάγκες φυσιολογικές, ασφάλειας, προσήλωσης, εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης που είναι παράλληλες με εκείνες των ανθρώπων. Τέλος, οι συντάκτες προέβαλαν την ιεραρχία αυτή ως ένα εννοιολογικό εργαλείο μέσω του οποίου οι κοινωνικά υπεύθυνες οργανωτικές επιδόσεις θα μπορούσαν να εκτιμηθούν ευλόγως. Σε κάποιο βαθμό η πυραμίδα της ΕΚΕ που εδραιώθηκε από τον Carroll (1991) ανέπτυξε τις κοινωνικές ευθύνες της επιχείρησης με ιεραρχικό τρόπο παρεμφερή της ιεραρχίας αναγκών του Maslow.

Η δεκαετία 1990

Αυτό που χαρακτήρισε τη δεκαετία του 1990 ήταν η περαιτέρω ανάπτυξη συμπληρωματικών εννοιών και θεμάτων αρκετά συμβατά με την ΕΚΕ. Επίκεντρο της έρευνας ήταν θέματα όπως, εταιρική κοινωνική επίδοση (CSP), θεωρία ενδιαφερόμενων μερών, επιχειρηματική δεοντολογία, βιωσιμότητα και εταιρική υπηκοότητα.

Ο Clarkson (1995) παρουσιάζει στο άρθρο του, τα συμπεράσματα από ένα δεκαετές πρόγραμμα έρευνας, που είχε σκοπό να αναπτύξει ένα πλαίσιο και μια μεθοδολογία γύρω από την πραγματικότητα της εταιρικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια πρότεινε ένα πλαίσιο ενδιαφερόμενων μερών για την ανάλυση και αξιολόγηση της εταιρικής κοινωνικής επίδοσης. Ο συγγραφέας σημειώνει επιπλέον ότι οι εταιρίες διαχειρίζονται σχέσεις με ομάδες ενδιαφερόμενων και όχι με την κοινωνία συνολικά, ενώ είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των κοινωνικών θεμάτων και των ζητημάτων των ενδιαφερόμενων. Στη συνέχεια διαχωρίζει της ομάδες ενδιαφερόμενων σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Ως πρωτογενείς ορίζει εκείνους που καθιστούν την επιχείρηση βιώσιμη με τη συνεχή συμμετοχή τους. Ενώ, ως δευτερογενείς ορίζει εκείνους που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από την

επιχείρηση, χωρίς να έχουν συναλλαγές μαζί της και χωρίς να είναι απαιτητοί για την βιωσιμότητα της. Τέλος, ο Clarkson επισημαίνει ότι η επιβίωση και η συνεχιζόμενη κερδοφορία της εταιρείας εξαρτώνται από την ικανότητά της να εκπληρώνει τον οικονομικό και κοινωνικό της σκοπό. Δηλαδή να δημιουργούν και να διανέμουν πλούτο ή αξία που να είναι επαρκής για να εξασφαλιστεί ότι κάθε μέρος από την κύρια ομάδα ενδιαφερόμενων (πρωτογενείς) παραμένει ως μέλος του φορέα της εταιρείας σύστημα.

Οι εμπειρικές μελέτες γύρω από την εταιρική κοινωνική απόδοση (CSP) και τον συσχετισμό της με την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων συνεχίζει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης αρκετών ερευνητών. Οι Sandra Waddock και Samuel Graves (1997) παραθέτουν στα ευρήματά τους ότι το CSP συνδέεται θετικά με προηγούμενες οικονομικές επιδόσεις, όπως επίσης σχετίζεται θετικά και με μελλοντικές οικονομικές επιδόσεις επιχειρήσεων. Επιπλέον η καλύτερη οικονομική απόδοση μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένο CSP όπως και ένα καλύτερο CSP μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη οικονομική απόδοση (ceteris paribus). Τέλος, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι μια βελτιωμένη εταιρική κοινωνική απόδοση μπορεί στην πραγματικότητα να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις.

Σημαντική συμβολή στο εννοιολογικό πλαίσιο της ΕΚΕ αποτέλεσε η δημοσίευση του Carroll (1991) «Η πυραμίδα της ΕΚΕ» όπως προαναφέρθηκε. Η θεωρία αυτή έγινε κοινώς αποδεκτή και αντικείμενο μελέτης για αρκετούς ερευνητές, ενώ το περιεχόμενό της αναφέρεται παρακάτω.

2.3. Τα ενδιαφερόμενα μέρη

Τα ενδιαφερόμενα μέρη ή συμμέτοχοι (stakeholders) της ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011) απαρτίζουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που επηρεάζουν ή επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δραστηριότητες της. Αποτελούνται από μεμονωμένα άτομα, ομάδες ατόμων και οργανισμούς, στους οποίους έχει αντίκτυπο η πολιτική της επιχείρησης (θετικό ή αρνητικό). Για τις επιχειρήσεις, τα ενδιαφερόμενα μέρη ή συμμέτοχοι (Βαξεβανίδου, 2011) είναι:

- οι εργαζόμενοι, η ανώτατη διοίκηση, οι μέτοχοι, οι επενδυτές,
- οι προμηθευτές, οι υπεργολάβοι, οι τράπεζες, οι επιχειρήσεις εφοδιαστικής αλυσίδας, εξωτερικοί συνεργάτες, συνδεόμενες επιχειρήσεις,
- οι πελάτες, χρήστες, καταναλωτές,

- οι διεθνής οργανισμοί, διεθνές δίκαιο, διεθνείς κανόνες,
- η ευρύτερη και τοπική κοινωνία, οι επαγγελματικές, επιστημονικές, καταναλωτικές και περιβαλλοντικές ενώσεις,
- τα εργατικά σωματεία, οι ομοσπονδίες εργατών και εργαζομένων, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ),
- ο δημόσιος και κρατικός τομέας, αρμόδιες αρχές,
- τα ινστιτούτα ερευνών και διαμόρφωσης κοινής γνώμης, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ
- οι μελλοντικές γενιές.

Όλοι αυτοί οι συμμέτοχοι αποτελούν τους βασικούς δρώντες της ΕΚΕ, για τους οποίους η σύγχρονη επιχείρηση θα πρέπει να ενεργεί λαμβάνοντας υπόψη ότι οι δραστηριότητές της, επηρεάζουν ή επηρεάζονται από αυτούς.

2.4 Οι αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου (Global Compact)

Το Οικουμενικό Σύμφωνο αποτελεί μια παγκόσμια πρωτοβουλία για την θέσπιση θεμελιωδών αρχών και ευθυνών των επιχειρήσεων προς την κοινωνία και το περιβάλλον. Δημιουργήθηκε από τον ΟΗΕ το 2000 με πρωταρχικούς στόχους να αποτελέσουν οι δέκα αρχές του καθολικό ρεύμα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ολόκληρο τον κόσμο και να λειτουργήσει ως καταλύτης ενημέρωσης και σύνδεσης των επιχειρήσεων για δράσεις που στηρίζουν τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης.

Η εταιρική βιωσιμότητα ξεκινά με το σύστημα αξιών μιας εταιρίας και με μία προσέγγιση που βασίζεται στις αρχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οφείλουν να λειτουργούν με τρόπο που να ανταποκρίνεται τουλάχιστον στις θεμελιώδεις ευθύνες στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Ανεξαρτήτως τοποθεσίας και κλάδου δραστηριοποίησης, οι υπεύθυνες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις ίδιες αξίες και αρχές γνωρίζοντας ότι οι καλές πρακτικές σε έναν τομέα δεν αντισταθμίζουν το αρνητικό αντίκτυπο σε έναν άλλο. Έτσι, ενσωματώνοντας οι επιχειρήσεις τις δέκα αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ στις στρατηγικές και πολιτικές τους, δεν υποστηρίζουν μόνο τις βασικές ευθύνες τους απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, αλλά και θέτουν το στάδιο για μακροπρόθεσμη επιτυχία (UN Global Compact, n.d.).

Τα Ανθρώπινα Δικαιώματα (Οικουμενική Διακήρυξη Δικαιωμάτων του Ανθρώπου)

- Αρχή 1η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- Αρχή 2η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι οι δικές τους δραστηριότητες δεν εμπλέκονται σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Οι Συνθήκες Εργασίας (Διακήρυξη Αρχών & Δικαιωμάτων στην Εργασία του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας)

- Αρχή 3η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης.
- Αρχή 4η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.
- Αρχή 5η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας.
- Αρχή 6η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων στις προσλήψεις και την απασχόληση.

Το Περιβάλλον (Αρχές Οικουμενικού Συμφώνου από την Διακήρυξη του Ρίο, για το περιβάλλον)

- Αρχή 7η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν μια προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις .
- Αρχή 8η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.
- Αρχή 9η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών

Η Καταπολέμηση της διαφθοράς (Συνθήκη Ηνωμένων Εθνών)

- Αρχή 10η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

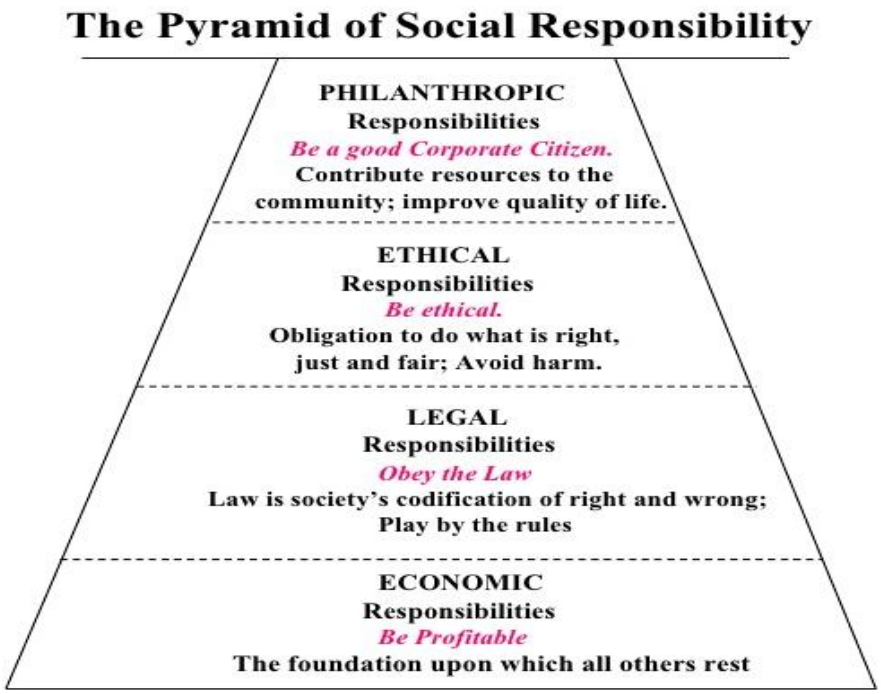
2.5 Θεωρητικά πλαίσια για την εφαρμογή της ΕΚΕ

Σε αυτήν την ενότητα θα αναφερθούν τα κύρια θεωρητικά πλαίσια (μοντέλα) που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια για την εφαρμογή της ΕΚΕ. Η μοντελοποίηση των θεμάτων είναι ουσιαστικά η ανάπτυξη κοινού εννοιολογικού πλαισίου ή εργαλείου, που βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ευθύνες τους προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και στη συνέχεια να εφαρμόσουν πολιτικές και πρακτικές που σχετίζονται με την ΕΚΕ. Ενώ διαπραγματεύονται όμοιες αρχές και ευθύνες των επιχειρήσεων, διαχωρίζουν τα θέματα και τα ζητήματα που προκύπτουν σε διαφορετικές διαστάσεις, παρέχοντας την ανάλογη καθοδήγηση.

2.5.1 Η Πυραμίδα της Κοινωνικής Ευθύνης

Η πυραμίδα της κοινωνικής ευθύνης του Carroll (1991) αποτελεί ένα από τα πρώτα θεωρητικά μοντέλα για την ΕΚΕ, το οποίο είναι ευρέως αποδεκτό και χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση θεμελιωδών αρχών ως προς την εφαρμογή ΕΚΕ. Περιγράφει τις μορφές των κοινωνικών ευθυνών που πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις, κατατάσσοντάς τις σύμφωνα με την σημασία και την προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί. Ωστόσο δεν χρησιμοποιείται σήμερα από τις επιχειρήσεις, λόγω της εξέλιξης της έννοιας ΕΚΕ και την ύπαρξη σύγχρονων πρακτικών μοντέλων.

Σύμφωνα με τον Carroll (1991) για να γίνει η ΕΚΕ αποδεκτή από τους επιχειρηματίες θα πρέπει να πλαισιωθεί ολόκληρο το φάσμα των εταιρικών ευθυνών. Προτείνει ότι το σύνολο των κοινωνικών ευθυνών μπορεί να απεικονιστεί σε μορφή πυραμίδας (σχήμα 2.1) που απαρτίζεται από τα τέσσερα είδη κοινωνικών ευθυνών: Οικονομική, Νομική, Ηθική και Φιλανθρωπική (Economic, Legal, Ethical, Philanthropic).



Σχήμα 2.1: Η πυραμίδα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πηγή: Carroll (1991)

Στην βάση της πυραμίδας είναι οι **οικονομικές ευθύνες** όπου ο Carroll (1991) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι πριν από οτιδήποτε άλλο, οι επιχειρηματικές οργανώσεις ήταν η βασική οικονομική μονάδα της κοινωνίας μας. Σχεδιάστηκαν για να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζονταν μέλη της κοινωνίας (καταναλωτές), επιδιώκοντας ένα αποδεκτό κέρδος κατά την διαδικασία. Επομένως, πρωταρχική εύθηνη των επιχειρήσεων είναι η ορθή λειτουργία τους ως οικονομική μονάδα για να παραμείνουν επιτυχημένα στον επιχειρηματικό χώρο και να προσφέρουν στην κοινωνία. Μεταξύ των οικονομικών ευθυνών τους είναι η μεγιστοποίηση των κερδών, η σταθερή κερδοφορία, η διατήρηση υψηλού επιπέδου λειτουργικής απόδοσης, η διατήρηση ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης, κ.α.

Στο επόμενο στρώμα της πυραμίδας είναι οι **νομικές ευθύνες** που θεωρούνται συνυπάρχουσες με τις οικονομικές ευθύνες ως βασικές αρχές των ελεύθερων επιχειρήσεων, όπως αναφέρει ο Carroll (1991). Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφώνονται με όλους τους νόμους και κανονισμούς λειτουργίας που έχουν καθιερωθεί από ομοσπονδιακές, κρατικές και τοπικές κυβερνήσεις.

Στην συνέχεια, ο Carroll (1991) κατατάσσει τις **ηθικές ευθύνες** οι οποίες ενσωματώνουν ηθικούς κανόνες που έχουν να κάνουν με την δικαιοσύνη, τι

θεωρείται σωστό, τι αναμένεται ή απαγορεύεται από τα κοινωνικά μέλη, παρόλο που δεν είναι κωδικοποιημένες στον νόμο. Πέρα από τις οικονομικές και νομικές ευθύνες που έχουν οι επιχειρήσεις, θα πρέπει λοιπόν να σέβονται και να προστατεύουν τα ηθικά δικαιώματα των καταναλωτών, των εργαζομένων, των μετόχων και της κοινωνίας γενικότερα.

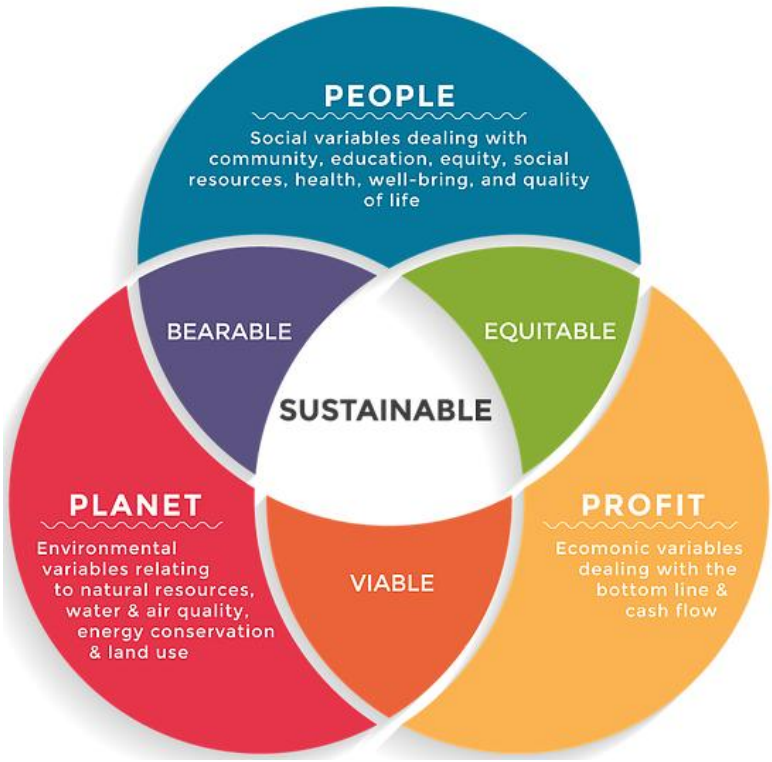
Στο τελευταίο επίπεδο της πυραμίδας ο Carroll (1991) κατατάσσει τις **φιλανθρωπικές ευθύνες**, και αναφέρεται σε εταιρικές δράσεις που ανταποκρίνονται στην προσδοκία της κοινωνίας ότι οι επιχειρήσεις είναι καλοί εταιρικοί πολίτες. Με την φιλανθρωπία εννοείται η εθελοντική συμβολή πόρων σε προγράμματα και πράξεις, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής ανθρώπων ή κοινοτήτων που έχουν ανάγκη. Παρόλο που οι κοινότητες επιθυμούν τις επιχειρήσεις να προσφέρουν σε φιλανθρωπικά προγράμματα ή σκοπούς, δεν τις θεωρούν ανήθικες αν δεν το κάνουν, όπως σε σύγκριση με τις ευθύνες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

2.5.2 Η τριμερής διάσταση της ΕΚΕ

Η τριμερής διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ένα πρακτικό μοντέλο, εφαρμόσιμο από μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων, που αποτελείται από τρεις βασικές διαστάσεις, την κοινωνική, την περιβαλλοντική και την οικονομική διάσταση. Οι τρεις διαστάσεις της ΕΚΕ προέκυψαν από τον όρο Triple Bottom Line, ο οποίος προτάθηκε από τον John Elkington το 1994 (cited in Βαξεβανίδου 2011) και εμφανίζεται συχνά με τα ακρώνυμα TBL, ή 3BL, ή 3p's (People, Planet, Profit). Περιλαμβάνει τις τρεις βάσεις (οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική) με τις οποίες μία επιχείρηση μπορεί να θέσει στόχους βιωσιμότητας, να μετρήσει την οργανωσιακή επιτυχία και να συνεισφέρει στην βιώσιμη ανάπτυξη. Συνεπώς βάσει του όρου TBL, περιγράφεται μία στρατηγική που ενσωματώνει συστηματικά τις βιώσιμες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές αρχές στις λειτουργίες ενός οργανισμού (Βαξεβανίδου 2011). Στη συνέχεια περιγράφονται οι τρεις διαστάσεις (σχήμα 2.2) και αναφέρονται οι βασικότερες πολιτικές και πρακτικές του συγκεκριμένου μοντέλου.

Η Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σε ανακοίνωση της αναφέρει χαρακτηριστικά: «*η ΕΚΕ συνδέεται στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης: οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενσωματώσουν τον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητές τους*» (COM, 2002, 347:6). Επιπλέον στην ίδια ανακοίνωση σημειώνεται ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην βιώσιμη ανάπτυξη όταν παράλληλα με την οικονομική ανάπτυξη εξασφαλίζουν

ταυτόχρονα την προστασία του περιβάλλοντος, τα συμφέροντα των καταναλωτών και της κοινωνίας γενικότερα.



Σχήμα 2.2 Η τριμερής διάσταση της ΕΚΕ (Triple Bottom Line, 3P's). Πηγή: RPM retail.

Η κοινωνική διάσταση

Οι επιχειρήσεις με την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών, δημιουργούν απασχόληση και συμβάλλουν στην διανομή εισοδημάτων και την καταβολή φόρων. Επομένως η επιχείρηση αποτελεί στοιχείο της ανθρώπινης κοινωνίας και όχι απλώς μια συνιστώσα του οικονομικού συστήματος (Βαξεβανίδου, 2011). Η κοινωνική διάσταση αφορά την πολιτική που εφαρμόζει μια επιχείρηση ως προς τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), τα οποία διαχωρίζονται στο εσωτερικό περιβάλλον (ανθρώπινους πόρους που απασχολεί) και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (ευρύτερο κοινωνικό σύνολο).

Κοινωνική πολιτική στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είναι κυρίαρχη παραγωγική εισροή και ένας από τους πιο σημαντικούς παραγωγικούς πόρους. Συνεπώς ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προτεραιότητες στο πλαίσιο της κοινωνικής διάστασης της ΕΚΕ, καθώς είναι στοιχείο ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση και τη βελτίωση της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας (Βαξεβανίδου

2011). Σύμφωνα με ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (COM 2001, 366) από τις κυριότερες προκλήσεις για τις εταιρίες είναι η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και πιο συγκεκριμένα η προσέλκυση και συγκράτηση εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού. Αναφορικά με την κοινωνική πολιτική της ΕΚΕ και την διαχείριση ανθρωπίνων πόρων (Βαξεβανίδου 2011), οι βασικές πολιτικές είναι:

- Η διαμόρφωση κατάλληλων συνθηκών εργασίας με στόχο τη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος.
- Η παροχή υψηλού επιπέδου ασφάλειας και υγείας στον εργασιακό χώρο.
- Τα προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης προς όλους τους εργαζόμενους, ανεξάρτητα από την θέση τους στην επιχείρηση ή την ιεραρχική τους κατάταξη.
- Η δέσμευση των ανωτέρων στελεχών για εφαρμογή της ΕΚΕ σε συνδυασμό με την συμμετοχή των εργαζομένων και των εκπροσώπων τους σε διάλογο, σχετικά με τις πολιτικές, τα σχέδια και τα μέτρα που λαμβάνονται στην επιχείρηση.
- Η παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζόμενους
- Η ίση μεταχείριση, δίκαιη αμοιβή και προοπτικές εξέλιξης μεταξύ ανδρών και γυναικών.
- Η διαδικασία πρόσληψης χωρίς περιορισμούς και διακρίσεις, δίνοντας τη δυνατότητα απασχόλησης σε άτομα μειονεκτικών ομάδων, που αποσκοπεί στην καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού (μακροχρόνια άνεργοι, άτομα με ειδικές ανάγκες, διαφορετικής υπηκοότητας, κ.α.)
- Η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων σε περιόδους κρίσεων και έντονου ανταγωνισμού, για την αποφυγή απολύσεων.
- Η ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου.
- Η συμμετοχή των εργαζομένων στα κέρδη της επιχείρησης και η παροχή μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου στο ανθρώπινο δυναμικό όταν αυτό είναι εφικτό.

Κοινωνική πολιτική στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Η κοινωνική διάσταση της ΕΚΕ επεκτείνεται, πέρα από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, στην τοπική και ευρύτερη κοινότητα καθώς αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών. Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, οι εταιρίες συνεισφέρουν στις κοινότητες παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, φόρους, κ.α. Αντίστοιχα οι εταιρίες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία

των κοινοτήτων στις οποίες λειτουργούν. Η φήμη της εταιρίας στην τοποθεσία που βρίσκεται, η εικόνα της ως εργοδότης, παραγωγός αλλά και ως συντελεστής στην τοπική σκηνή, είναι βέβαιο ότι επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά της (COM 2001, 366). Σχετικά με την ευρύτερη κοινωνική πολιτική, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καλεί της επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις κατευθυντήριες γραμμές ΕΚΕ που προτείνονται στην ανακοίνωσή της (COM 2001, 366). Μεταξύ αυτών είναι:

- Η κατάργηση της παιδικής εργασίας, διευκολύνοντας την πρόσβασή τους στην εκπαίδευση, παράλληλα με την συμβολή στην αντιμετώπιση της φτώχειας ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η συμμόρφωση με τις βασικές αξίες και αρχές διεθνών οργανώσεων (ΔΟΕ, ΟΗΕ, ΟΟΣΑ). Αφορά τις διεθνής δραστηριότητες των πολυεθνικών επιχειρήσεων, κυρίως σε κράτη όπου παρατηρούνται συστηματικές παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- Η ενίσχυση του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου προωθώντας δράσεις και σχέδια για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.
- Η αύξηση της απασχόλησης και η μείωση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο.
- Η υποστήριξη της μετάβασης των νέων από την εκπαίδευση στην εργασία μέσω θέσεων μαθητείας από τις επιχειρήσεις.

Σε διεθνές επίπεδο οι πρακτικές και τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζουν οι εταιρίες και απευθύνονται στο εξωτερικό κοινωνικό περιβάλλον ενώ παράλληλα σχετίζονται με τους εταιρικούς στόχους (Βαξεβανίδου 2011) είναι τα εξής:

1. **Προώθηση Κοινωνικού Σκοπού** (Cause Promotions). Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα, προϊόντα ή και υπηρεσίες για την γνωστοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού προς την ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου ή της τοπικής κοινωνίας.
2. **Μάρκετινγκ Σκοπού** (Cause-related Marketing). Η επιχείρηση συνδέει τις πωλήσεις προϊόντων με έναν κοινωνικό σκοπό, στον οποίο αποδίδει συγκεκριμένο ποσό ή ποσοστό επί των πωλήσεων.
3. **Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ** (Corporate Social Marketing). Η επιχείρηση συμβάλλει στην αλλαγή συμπεριφοράς ή την ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου σε θέματα που σχετίζονται με δημόσια αγαθά (οδική ασφάλεια, περιβάλλον, κ.λπ.).

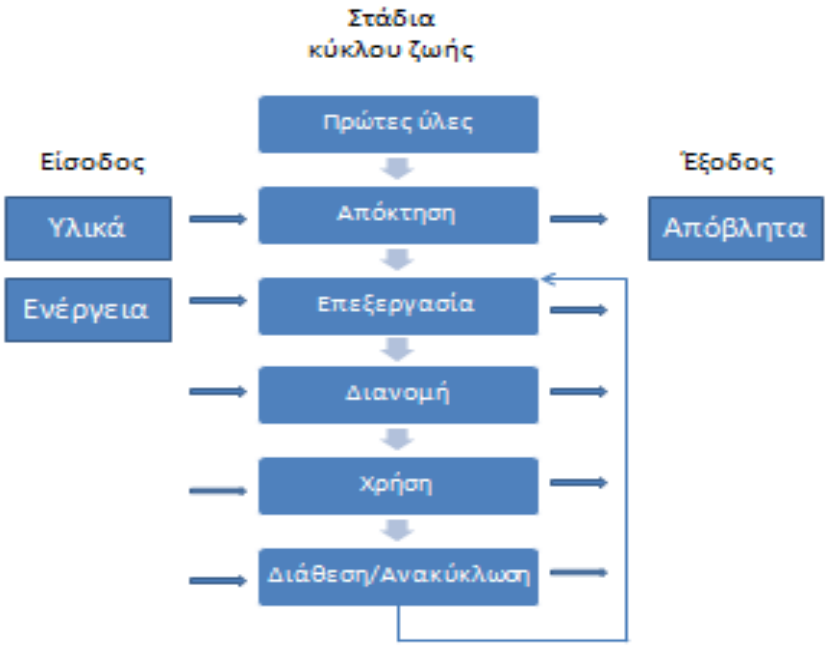
4. **Εταιρική Φιλανθρωπία** (Corporate Philanthropy). Αποτελεί την πιο παραδοσιακή μορφή ΕΚΕ και σχετίζεται με την άμεση προσφορά χρημάτων ή προϊόντων σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς ή σκοπούς.
5. **Εταιρικός Εθελοντισμός** (Community Volunteering). Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες της να προσφέρουν σε κάποιο κοινωνικό σκοπό ή εθελοντική δραστηριότητα.
6. **Κοινωνικές Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές** (Socially Responsible Business Practices). Η επιχείρηση υιοθετεί επιχειρηματικές πρακτικές που αποσκοπούν στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας και τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος.

Η Περιβαλλοντική διάσταση

Στην Περιβαλλοντική διάσταση της ολοκληρωμένης πολιτικής ΕΚΕ περιλαμβάνονται η λήψη μέτρων και η αποτελεσματική διαχείριση του περιβαλλοντικού κεφαλαίου. Οι πολιτικές που εφαρμόζονται αφορούν τη μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου μέσω της μείωσης κατανάλωσης ενέργειας και φυσικών πόρων όπως και την μείωση των ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων. Οι πολιτικές αυτές όπως και οι επενδύσεις στον περιβαλλοντικό τομέα χαρακτηρίζονται από την ΕΕ (COM, 2001, 366) ως ευκαιρίες διπλού κέρδους καθώς αποδίδουν όφελος τόσο για την επιχείρηση όσο και για το περιβάλλον.

Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντος (IPP)

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες επιδρούν στο περιβάλλον σε ένα ή περισσότερα στάδια του κύκλου παραγωγής και διάθεσής τους, δηλαδή στον κύκλο ζωής των προϊόντων/υπηρεσιών (σχήμα 2.3). Από τα αρχικά στάδια της προμήθειας των πρώτων υλών, τα ενδιάμεσα στάδια που αφορούν την επεξεργασία, την κατασκευή, την διανομή και την πώληση, μέχρι τα τελικά στάδια που αφορούν την τελική χρήση από τον καταναλωτή και την τελική διάθεση ως απομάκρυνση (απόβλητα).



Σχήμα 2.3 Στάδια κύκλου ζωής προϊόντων.

Σήμερα, είναι κοινώς γνωστό και αποδεδειγμένο ότι η εξάντληση φυσικών πόρων και η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών ανέρχεται σε μη βιώσιμα επίπεδα με σοβαρές συνέπειες για το μέλλον, την ευημερία των ανθρώπων και του πλανήτη. Χρησιμοποιούμε το ισοδύναμο 1,7 πλανητών σε φυσικούς πόρους που καταναλώνουμε και στην απορρόφηση των αποβλήτων μας, με άλλα λόγια η Γη χρειάζεται περισσότερο από 18 μήνες για να αναγεννήσει αυτά που καταναλώνουμε σε ένα χρόνο (Global Footprint Network, n.d.)

Η Ευρωπαϊκή επιτροπή θέτοντας ως μια από τις προτεραιότητες της την βιώσιμη ανάπτυξη, παρουσίασε την έννοια της Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντος (ΟΠΠ) συμπεριλαμβάνοντας μέτρα που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση των προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον (COM 302, 2003). Οι κύριοι στόχοι των μέτρων αυτών είναι:

- Η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων και υπηρεσιών λαμβάνοντας υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους και στοχεύοντας τις περιοχές όπου η οικονομική δράση των επιχειρήσεων θα είναι αποτελεσματικότερη τόσο για το περιβάλλον όσο και για τις επιχειρήσεις.
- Η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών πολιτικών για να διασφαλιστεί ότι τα οφέλη της επίτευξης ενός περιβαλλοντικού στόχου είναι σε ισορροπία με

οποιοδήποτε περιβαλλοντικό κόστος προκύπτει από άλλη φάση του κύκλου ζωής των προϊόντων/υπηρεσιών.

- Η στενή συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στην εφοδιαστική αλυσίδα και στην παραγωγική διαδικασία όπως τους προμηθευτές, τους σχεδιαστές προϊόντων, τους κατασκευαστές, τους διανομείς, τους πωλητές χονδρικού και λιανικού εμπορίου, τους καταναλωτές κ.α. Η συνεργασία αυτή αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας μέτρων που προστατεύουν το περιβάλλον και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Η ανάπτυξη «πράσινων αγορών» μέσω της παραγωγής «πρασίνων» οικολογικών προϊόντων/υπηρεσιών από την πλευρά των επιχειρήσεων και την πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τις «πράσινες» ενδείξεις των οικολογικών προϊόντων για πιο καθαρό περιβάλλον.

Συνεπώς η ΟΠΠ αποβλέπει στη μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των προϊόντων/υπηρεσιών σε ολόκληρο το στάδιο ζωής τους. Αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση προσανατολισμένη στις επιχειρήσεις, συνδυάζοντας εργαλεία της αγοράς και του περιβάλλοντος. Αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν οικονομικά όργανα, απαγορεύσεις ουσιών και προγράμματα οικολογικών σημάτων που κατά περιπτώσεις μπορεί να είναι προαιρετικά ή υποχρεωτικά και να λειτουργούν σε τοπικό, εθνικό ή και ευρωπαϊκό επίπεδο. Έτσι, είναι ευέλικτη (ΟΠΠ), επιτρέποντας σε διάφορους βιομηχανικούς τομείς να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα οργάνων και κινήτρων (εργαλεία), που μπορούν να προσαρμοστούν στα χαρακτηριστικά της εφοδιαστικής αλυσίδας και στους καταναλωτές (COM 302, 2003).

Η Οικονομική διάσταση

Η ορθή λειτουργία μιας επιχείρησης ως οικονομική μονάδα συμβάλει στην ισορροπημένη οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας που βρίσκεται, δημιουργώντας θέσεις εργασίας, αποδίδοντας φόρους στα δημόσια ταμεία, κ.α. Οι επιχειρήσεις πλέον αποδέχονται ότι η βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και η αξία της επιχείρησης για τα ενδιαφερόμενα μέλη της, δεν επιτυγχάνεται με την μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου κέρδους και απόδοσης, αλλά με μια υπεύθυνη συμπεριφορά προς την κοινωνία και το περιβάλλον (Βαξεβανίδου 2011). Έτσι προωθούνται πολιτικές όπου παράλληλα με την οικονομική ανάπτυξη και την αύξηση του βαθμού ανταγωνιστικότητας, εξασφαλίζεται η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική ευημερία. Μεταξύ των κύριων θεμάτων και πολιτικών στην οικονομική διάσταση της ΕΚΕ είναι:

- Η διαφάνεια στη λειτουργία και στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, με την πλήρη συμμόρφωση σε νόμους και κανονισμούς και την καταπολέμηση της διαφθοράς.
- Οργανωμένο σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης για την εξασφάλιση της αποτελεσματικής διοίκησης και λειτουργίας της επιχείρησης όπως και το χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου. Συνιστά τη δομή μέσω της οποίας προσεγγίζονται και τίθενται οι στόχοι της επιχείρησης, προσδιορίζονται τα μέσα για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, εντοπίζονται οι βασικοί κίνδυνοι, οργανώνεται το σύστημα διαχείρισης κινδύνων και γενικότερα όλη η λειτουργική δομή της.
- Ανάληψη κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων μέσω τοποθέτησης κεφαλαίων σε εταιρίες που εφαρμόζουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πολιτικές.
- Υποστήριξη της τοπικής ανάπτυξης προωθώντας δράσεις και πολιτικές όπως τη χρηματοδότηση έργων υποδομής, τη συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και φορείς είτε για επαγγελματικές συμφωνίες είτε για την μεταφορά τεχνολογίας και καινοτομίας κ.α.
- Χρηματοδότηση δράσεων και πρωτοβουλιών τοπικού χαρακτήρα όπως αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και δωρεές σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες για την ανάπτυξη θετικών σχέσεων με την τοπική κοινότητα. (Οι σχέσεις οικειότητας με τοπικούς φορείς είναι σημαντικό κεφάλαιο για τις επιχειρήσεις, από το οποίο μπορούν να αποκομίσουν οικονομικό όφελος).

2.5.3 Τα βασικά πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ

Τα βασικά πεδία εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ένα σύγχρονο πρακτικό και λειτουργικό μοντέλο που εφαρμόζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα και αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις με την μεγαλύτερη επιρροή, τους εργαζόμενους, την αγορά, την κοινωνία και το περιβάλλον (σχήμα 2.2). Οι τέσσερις διαστάσεις αυτές προτάθηκαν από την Elaine Cohen το 2010 στο βιβλίο της «CSR for HS: A Necessary Partnership for Advance Business Practices» (Cited in Pereira et al, 2015) και εμφανίζονται συχνά με τους όρους “Core areas of CSR” και “CSR key dimensions”.

Σε συσχέτιση με το προηγούμενο μοντέλο της τριημέρους διάστασης ΕΚΕ (Triple Bottom Line), διαπραγματεύονται τα ίδια ζητήματα και προκλήσεις για την βιωσιμότητα με διαφορετική προσέγγιση ως προς τις διαστάσεις και τα πεδία που διαχωρίζουν τα προκείμενα ζητήματα. Συνεπώς ότι αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα σχετικά με τα ζητήματα και τις πολιτικές ΕΚΕ σε κάθε διάσταση, ισχύει και στο προκείμενο μοντέλο των βασικών πεδίων εφαρμογής της ΕΚΕ. Το συγκεκριμένο μοντέλο της ΕΚΕ, συνδέεται στενά με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (2015-2030) του ΟΗΕ και αναφέρονται σε επόμενη ενότητα. Σε συνδυασμό των παραπάνω, παρέχεται ένα κοινό εννοιολογικό πλαίσιο προς την κατεύθυνση των επιχειρήσεων σχετικά με θέματα της ΕΚΕ και κοινή γλώσσα επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών (CSR Hellas, SDG Compass, n.d.). Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά τα πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ, έχοντας ήδη αναφερθεί αναλυτικά στα θέματα και τις πολιτικές που πραγματεύονται στην προηγούμενη ενότητα (Τριμερής διάσταση της ΕΚΕ). Επιπλέον σε επόμενη ενότητα περιγράφονται βασικές πολιτικές και πρακτικές όπως επίσης και η σύνδεσή τους με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης.



Σχήμα 2.2: Μοντέλο βασικών πεδίων εφαρμογής της ΕΚΕ.

Εργαζόμενοι (Workplace)

Από τους πρώτους τομείς που πρέπει να εξετάσει μια επιχείρηση στη στρατηγική της για την ΕΚΕ είναι το είδος του χώρου εργασίας που δημιουργεί για τους εργαζόμενούς της. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι εργαζόμενοι είναι η ομάδα ενδιαφερόμενων που αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο της επιχείρησης και τον κυριότερο εκπρόσωπο κάθε επιχείρησης προς τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη. Παρέχουν την τεχνογνωσία, την παραγωγικότητα και την καινοτομία που απαιτούνται

για την επιχειρηματική δραστηριότητα και κατά συνέπεια η συνεχής επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την δέσμευση του προσωπικού της. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ανθρώπινο δυναμικό με υπευθυνότητα και κοινωνική συνείδηση, διασφαλίζουν την φήμη τους ως προτιμητέοι εργοδότες, αλλά και ενισχύουν την δημιουργική κινητοποίηση των εργαζομένων τους για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων (CSR Hellas, n.d.).

Αγορά (Marketplace)

Από τους σημαντικότερους παράγοντες για την οικονομική αποτελεσματικότητα κάθε επιχείρησης είναι το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, η αγορά. Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από τους συνεργάτες, τους πελάτες και τους προμηθευτές, ενώ αφορά τις σχέσεις που αναπτύσσει μεταξύ τους και τις συναλλαγές. Στο επίκεντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας για την βελτίωση της αειφορίας, βρίσκονται θέματα όπως την διαφάνεια των εταιρικών δραστηριοτήτων και των συναλλαγών της, η πλήρης ενημέρωση, σήμανση, η διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων της, η υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο σεβασμός των δικαιωμάτων του καταναλωτή κ.α. (CSR Hellas n.d.). Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν με υπευθυνότητα την αγορά, επωφελούνται πολλαπλά, καθώς ενισχύουν την φήμη των προϊόντων της, διασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή και την σταθερή ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της μέσα στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Κοινωνία (Society)

Η επιχείρηση ως μέρος της κοινωνίας συμμετέχει καθοριστικά στην τοπική ανάπτυξη, ευημερία και πρόοδο, καθώς η λειτουργία της έχει άμεσο αντίκτυπο σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων μερών, όπως έχει αναφερθεί. Κανένα κοινωνικό πρόγραμμα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον επιχειρηματικό τομέα όταν πρόκειται για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, πλούτου και καινοτομίας που βελτιώνουν το βιοτικό επίπεδο και τις κοινωνικές συνθήκες στο πέρασμα του χρόνου (Porter & Kramer, 2006). Κατά συνέπεια η ανάπτυξη και η εφαρμογή στρατηγικών κοινωνικών επενδύσεων, παράλληλα με την προώθηση κατάλληλων δημόσιων πολιτικών, κρίνεται αναγκαία από τις επιχειρήσεις για να υποστηριχθεί η κοινωνική βιωσιμότητα (CSR Hellas, n.d.). Άλλωστε και η επιχείρηση εξαρτάται άμεσα από την τοπική και την ευρύτερη κοινωνία καθώς η λειτουργία της και η πρόοδός της διασφαλίζονται σε

ένα βιώσιμο κοινωνικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τους Porter και Kramer (2006), μια υγιής κοινωνία δημιουργεί αυξανόμενη ζήτηση για τις επιχειρήσεις, καθώς πληρούνται περισσότερες ανθρώπινες ανάγκες και αυξάνονται οι προσδοκίες. Επιχειρήσεις που επιδιώκουν τους στόχους τους εις βάρος της κοινωνίας στην οποία λειτουργούν θα βρουν την επιτυχία τους ως απατηλή και τελικά προσωρινή.

Περιβάλλον (Environment)

Οι δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον κλάδο τους, μπορούν να έχουν επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Το δημόσιο ενδιαφέρον έχει ενταθεί τις τελευταίες δεκαετίες σχετικά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία προβάλει ως βασική προτεραιότητα τη διατήρηση ενός υγιούς φυσικού περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενιές (CSR Hellas, n.d.). Στο επίκεντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας για την προστασία του περιβάλλοντος είναι θέματα όπως η βιώσιμη ενέργεια (ανανεώσιμες πηγές ενέργειας), η κλιματική αλλαγή, η βιοποικιλότητα, η χρήση φυσικών πόρων, οι ρυπογόνοι εκπομπές, τα απόβλητα, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαχειρίζονται τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους, να επιδιώκουν την παραγωγή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και ταυτόχρονα να ενημερώνουν τους καταναλωτές και την ευρύτερη κοινωνία, ώστε να αναπτυχθούν συνειδητά οικολογικές καταναλωτικές συνήθειες.

2.5.4. Διεθνές πρότυπο καθοδήγησης ΕΚΕ (ISO 26000:2010)

Το διεθνές πρότυπο ISO 26000:2010 αφορά την καθοδήγηση επιχειρήσεων και οργανισμών σε θέματα ΕΚΕ, την εμπλοκή με τα ενδιαφερόμενα μέρη και τους τρόπους ενσωμάτωσης της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς στον οργανισμό,με στόχο να τους βοηθήσουν να συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη. Σκοπός αποτελεί η ενθάρυνσή τους να υπερβούν τη νομική συμμόρφωση, αναγνωρίζοντας ότι η τήρηρη του νόμου είναι θεμελιώδες καθήκον και ουσιαστικό μέρος της κοινωνικής τους ευθύνης, ενώ αποσκοπεί στην προώθηση κοινής αντίληψης στον τομέα κοινωνικής ευθύνης. Ωστόσο το ISO 26000:2010 δεν αποτελεί πρότυπο συστήματος διαχείρησης, δεν περιέχει απαιτήσεις και συνεπώς δεν παρέχει πιστοποίηση εφαρμογής και συμμορφωσης με το πρότυπο στις επιχειρήσεις.

Στο πεδίο εφαρμογής του προτύπου (σχήμα 2.5) εμπεριέχεται η καθοδήγηση σε όλους τους τύπους οργανισμών, ανεξαρτήτως μεγέθους ή τοποθεσίας σχετικά με: (ISO.org)

- Έννοιες, όροι και ορισμοί που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη.
- Το ιστορικό, τις τάσεις και τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής ευθύνης.
- Αρχές και πρακτικές σχετικά με την κοινωνική ευθύνη.
- Τα βασικά θέματα και ζητήματα κοινωνικής ευθύνης.
- Την ενοποίηση, την εφαρμογή και την προώθηση της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς σε ολόκληρο τον οργανισμό, μέσω των πολιτικών και πρακτικών του και εντός της σφαίρας επιρροής του.
- Τον προσδιορισμό και τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων.
- Την ανακοίνωση των δεσμεύσεων, των επιδόσεων και άλλων πληροφοριών που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη.

Πιο συγκεκριμένα για τα βασικά θέματα και ζητήματα της ΕΚΕ, το ISO 26000:2010 προτύνει τον διαχωρισμό τους στις εξής θεματικές ενότητες με τα αντίστοιχα ζητήματα που τις αφορούν:

Οργανωτική διακυβέρνηση

Ανθρώπινα δικαιώματα: •Δέουσα επιμέλεια •Καταστάσεις κινδύνου για τα ανθρώπινα δικαιώματα •Αποφυγή συνενοχής •Επίλυση παραπόνων •Διακρίσεις και ευάλωτες ομάδες •Αστικά και πολιτικά δικαιώματα •Οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά δικαιώματα • Θεμελειώδης αρχές και δικαιώματα στην εργασία.

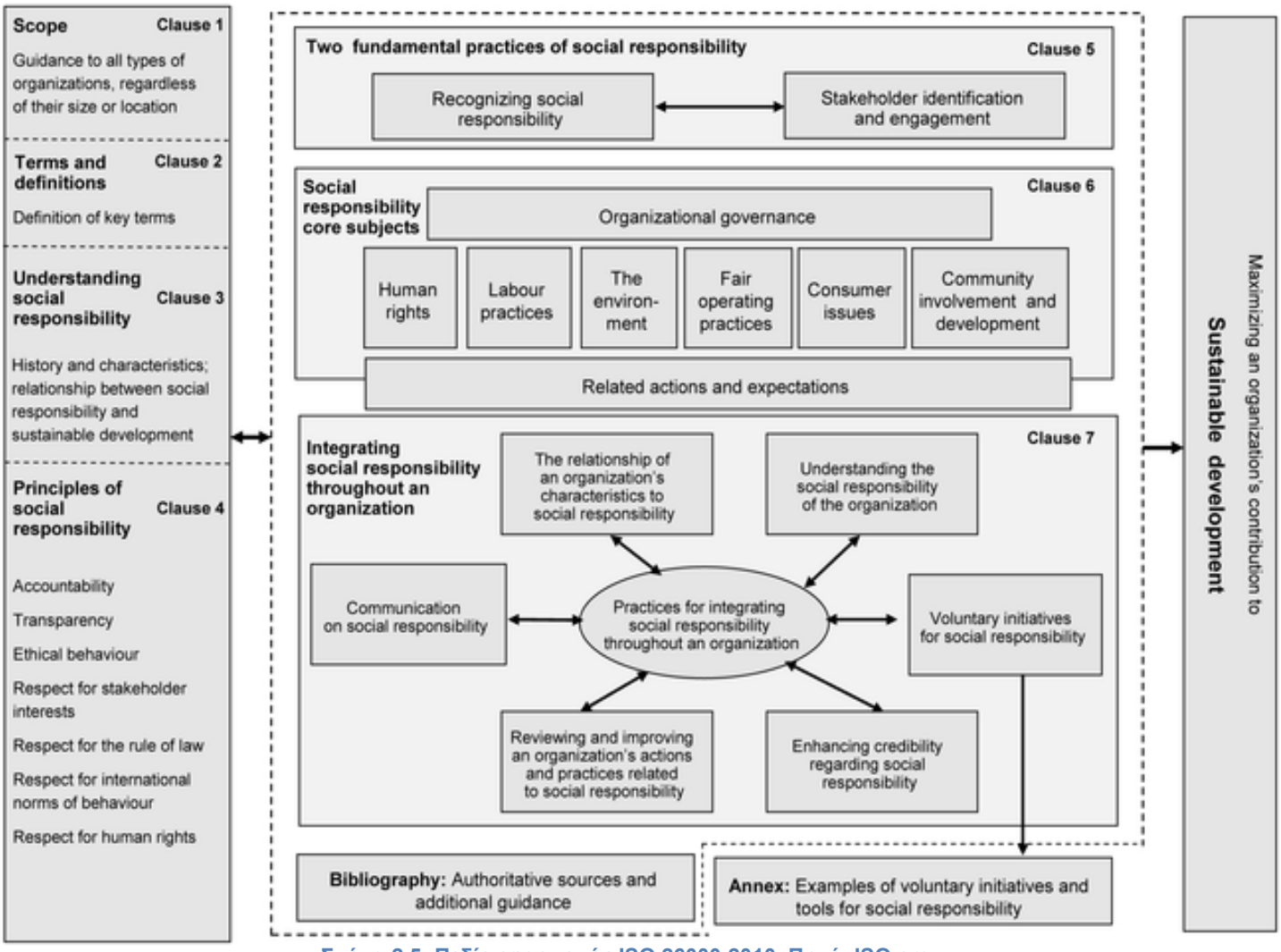
Εργασιακές πρακτικές: • Πρόσληψη και σχέσεις εργασίας • Συνθήκες εργασίας και κοινωνική προστασία • Κοινωνικός διάλογος • Υγεία και ασφάλεια στο εργασιακό περιβάλλον • Ανθρώπινη ανάπτυξη και κατάρτιση στον εργασιακό χώρο.

Περιβάλλον: •Πρόληψη ρύπανσης • Βιώσιμη χρήση πόρων •Αντιμετώπιση και προσαρμογή της κλιματικής αλλαγής • Προστασία του περιβάλλοντος, βιοποικιλότητας και αποκατάσταση φυσικών οικότοπων.

Δίκαιες πρακτικές λειτουργίας: •Καταπολέμιση της διαφθοράς •Υπεύθυνη πολιτική συμμετοχή •Δίκαιος ανταγωνισμός •Προώθηση της κοινωνικής ευθύνης στην αλυσίδα αξίας •Σεβασμός των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας.

<u>Ζητήματα καταναλωτών</u>: •Δίκαιο marketing •Πραγματική και αντικειμενική πληροφόρηση και δίκαιες συμβατικές πρακτικές •Προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών •Βιώσιμη κατανάλωση •Εξυπηρέτηση των καταναλωτών, υποστήριξη, καταγγελία και επίλυση διαφορών •Προστασία δεδομένων και ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών •Πρόσβαση σε βασικές υπηρεσίες.

<u>Σημετοχή και ανάπτυξη της κοινωνίας</u>: •Συμμετοχή της κοινότητας •Εκπαίδευση και πολιτισμός • Δημιουργία απασχόλησης και ανάπτυξη δεξιοτήτων •Ανάπτυξη και πρόσβαση τεχνολογίας •Πλούτος και δημιουργία εισοδήματος •Υγεία •Κοινωνικές επενδύσεις.



Σχήμα 2.5: Πεδίο εφαρμογής ISO 26000:2010. Πηγή: ISO.org

2.6. Βιώσιμη ανάπτυξη

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης πρωτοεμφανίστηκε το 1987 σε δημοσιευμένη έκθεση της επιτροπής Bruntland σε μία προσπάθεια να συσχετίσει τα ζητήματα της οικονομικής ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής σταθερότητας. Στην έκθεση αυτή παρουσιάζεται ο ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης ως την ανάπτυξη που ανταποκρίνεται τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακινδυνεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενιών να ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες (United Nations General Assembly, 1987, p. 43). Στην συνέχεια, προτρέπει όλες τις χώρες, ανεπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες, να καθορίσουν στόχους οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης από άποψη βιωσιμότητας και ένα στρατηγικό πλαίσιο για την επίτευξη των στόχων αυτών.

Κατά την χρονική περίοδο 2000 έως 2015, οι στόχοι ανάπτυξης της χιλιετίας (MDGs) παρείχαν ένα σημαντικό αναπτυξιακό πλαίσιο και ταυτόχρονα παρουσίασαν επιτυχία σε διάφορους τομείς, συμβάλλοντας στη μείωση της φτώχειας, στην βελτίωση της υγείας και εκπαίδευσης στις αναπτυσσόμενες χώρες, κ.α. Έχοντας υπόψη τους στόχους αυτούς ως βάση, οι στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης (Sustainable Development Goals) ενσωματώνουν ένα ευρύτερο φάσμα διασυνδεδεμένων θεμάτων στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης (SDG Compass, n.d.).

2.6.1 Οι στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ (2015-2030)

Οι στόχοι για την βιώσιμη ανάπτυξη (SDGs) ορίζουν παγκόσμιες προτεραιότητες και προσδοκίες βιώσιμης ανάπτυξης, επιδιώκοντας να κινητοποιήσουν τις παγκόσμιες προσπάθειες γύρο από ένα κοινό σύνολο στόχων (SDGCompass n.d.). Ζητούν παγκόσμια δράση μεταξύ των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και της κοινωνίας των πολιτών για να δημιουργηθεί μια αξιοπρεπής ζωή και ευκαιρία για όλους, διασφαλίζοντας παράλληλα το μέλλον των επόμενων γενιών.

Οι SDGs δημιουργήθηκαν μέσα από την περιεκτικότερη διαδικασία στην ιστορία των Ηνωμένων Εθνών, αντικατοπτρίζοντας την ουσιαστική συμβολή όλων των τομέων της κοινωνίας και όλα τα μέρη του κόσμου. Μέσω του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ περισσότερες από 1.500 εταιρίες παρείχαν υποστήριξη,

πληροφορίες και καθοδήγηση (SDGCompass n.d.). Οι κυβερνήσεις αναμένεται να μετατρέψουν τους στόχους αυτούς σε εθνικά σχέδια δράσης και πολιτικές σύμφωνα με τις διαφορετικές πραγματικότητες και ικανότητες που διαθέτουν οι χώρες τους. Επιπλέον, παρόλο που οι SDGs στοχεύουν πρωτίστως τις κυβερνήσεις κρατών, αναγνωρίζουν τον βασικό ρόλο που μπορούν και πρέπει να διαδραματίσουν οι επιχειρήσεις για την επίτευξή τους. Έχουν σχεδιαστεί για να συγκεντρώσουν ένα ευρύ φάσμα οργανισμών και να διαμορφώσουν τις προτεραιότητες και τις προσδοκίες για τις βιώσιμες αναπτυξιακές προσπάθειες γύρω από ένα κοινό πλαίσιο (SDGCompass n.d.).

Το δεκαπενταετές πρόγραμμα (2015-2030) με τους 17 στόχους για τη βιώσιμη ανάπτυξη (εικόνα 2.1) εγκρίθηκε επίσημα στη σύνοδο κορυφής των Ηνωμένων Εθνών στις 25/09/2015 στη Νέα Υόρκη, με όλα τα κράτη μέλη του ΟΗΕ να υπογράφουν την συνεργασία αυτή. Το πρόγραμμα βρίσκεται σε ισχύ από τον Ιανουάριο του 2016, με προθεσμία για την υλοποίηση των SDGs το 2030 και οι στόχοι του προγράμματος παρουσιάζονται στη συνέχεια εν συντομία (UNRIC, 2015).



Εικόνα 2.1 : Οι 17 στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης. Πηγή : www.unric.org

1. Δίνουμε τέλος σε όλες τις μορφές της φτώχειας, παντού.
2. Δίνουμε τέλος στην πείνα, πετυχαίνουμε την επισιτιστική ασφάλεια, βελτιώνουμε τη διατροφή και προάγουμε τη βιώσιμη αγροτική παραγωγή.
3. Διασφαλίζουμε μία ζωή με υγεία και προάγουμε την ευημερία για όλους, σε όλες τις ηλικίες.
4. Διασφαλίζουμε την χωρίς αποκλεισμούς, ισότιμη και ποιοτική εκπαίδευση και προάγουμε τις ευκαιρίες δια βίου μάθησης για όλους.
5. Επιτυγχάνουμε την ισότητα των φύλων και τη χειραφέτηση όλων των γυναικών και κοριτσιών.
6. Διασφαλίζουμε τη διαθεσιμότητα και τη βιώσιμη διαχείριση του νερού και των εγκαταστάσεων/συστημάτων υγιεινής για όλους.
7. Διασφαλίζουμε την πρόσβαση σε προσιτή, αξιόπιστη, βιώσιμη και σύγχρονη ενέργεια για όλους.
8. Προάγουμε τη διαρκή, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομική ανάπτυξη και την πλήρη απασχόληση και αξιοπρεπή εργασία για όλους.
9. Οικοδομούμε ανθεκτικές υποδομές, προάγουμε τη χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμη βιομηχανοποίηση και ενθαρρύνουμε την καινοτομία
10. Μειώνουμε την ανισότητα εντός και μεταξύ των χωρών.
11. Δημιουργούμε πόλεις και ανθρώπινους οικισμούς χωρίς αποκλεισμούς, ασφαλείς, ανθεκτικούς και βιώσιμους.
12. Διασφαλίζουμε πρότυπα βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής.
13. Αναλαμβάνουμε άμεση δράση για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της.
14. Διατηρούμε και χρησιμοποιούμε με βιώσιμο τρόπο τους ωκεανούς, τις θάλασσες και τους θαλάσσιους πόρους προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης.
15. Προστατεύουμε, αποκαθιστούμε και προωθούμε τη βιώσιμη χρήση των χερσαίων οικοσυστημάτων, διαχειριζόμαστε βιώσιμα τα δάση, καταπολεμούμε την απερήμωση, και σταματάμε και αναστρέφουμε την υποβάθμιση του εδάφους και την απώλεια της βιοποικιλότητας.
16. Προάγουμε ειρηνικές και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνίες για τη βιώσιμη ανάπτυξη, παρέχουμε πρόσβαση στη δικαιοσύνη για όλους και οικοδομούμε

αποτελεσματικούς, υπεύθυνους και χωρίς αποκλεισμούς θεσμούς σε όλα τα επίπεδα.

17. Ενισχύουμε τα μέσα εφαρμογής και αναζωογονούμε την Παγκόσμια Σύμπραξη για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Τα μέσα εφαρμογής αποτελούνται από την χρηματοδότηση, την τεχνολογία, την οικοδόμηση ικανοτήτων, το εμπόριο και από άλλα συστημικά θέματα (πολιτική και θεσμική συνοχή, πολυμερείς συμπράξεις, δεδομένα, παρακολούθηση και λογοδοσία).

Οι 17 στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ αναλύονται σε 169 υπό-στόχους, οι οποίοι στηρίζονται από διεθνής πρότυπα και αξιολογούνται με συγκεκριμένους δείκτες. Έτσι, αποτυπώνεται η συνεισφορά όλων των εμπλεκόμενων στην επίτευξη των στόχων, το αποτέλεσμα από το αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους είναι μετρήσιμο και υπάρχει ένα κοινό πλαίσιο για την επικοινωνία και την αναφορά προόδων.

2.6.2 Σύνδεση Βιώσιμης Ανάπτυξης και της έννοιας ΕΚΕ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κατανοείται ως μια προσέγγιση που ταυτόχρονα προσπαθεί να ικανοποιήσει κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά θέματα σύμφωνα με την ευρέως αποδεκτή έννοια Triple Bottom Line (TBL), όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα. Σύμφωνα με τους Martinuzzi και Krumay (2013) η ΕΚΕ είναι η υποχρέωση μιας επιχείρησης να ενεργεί σύμφωνα με τους πρωταρχικούς στόχους της κοινωνίας, να συμμορφώνεται με νόμους ή κανονισμούς, καθώς επίσης εξαρτάται από το πολιτικό, θεσμικό και πολιτιστικό πλαίσιο αυτής, συνδέοντας άμεσα την ΕΚΕ με την βιώσιμη ανάπτυξη.

Οι Norma Schönherr et al (2017) παρουσιάζουν την ΕΚΕ ως μια ιδέα που συνδέει άμεσα τις δραστηριότητες ΕΚΕ των επιχειρήσεων με αυτά που επιτυγχάνουν για την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, σημειώνοντας ότι η εξέλιξη της ΕΚΕ τείνει προς την βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα γίνονται όλο και περισσότερο αξιολογήσιμες συγκριτικά με τον βαθμό στον οποίο καταφέρνουν να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στα δικά τους επιχειρησιακά μοντέλα, τις επιπτώσεις τους στην βιώσιμη ανάπτυξη και τον βαθμό στον οποίο δημιουργούν απτή αξία τόσο για τις ίδιες όσο και για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ωστόσο, η μέτρηση αυτής της φιλοδοξίας είναι ένα δύσκολο έργο με την απουσία ολοκληρωμένων θεωρητικών ή

διαχειριστικών πλαισίων που να κατευθύνουν τις επιχειρήσεις μέσω των διαδικασιών μέτρησης και διαχείρισης των επιπτώσεών τους στην βιώσιμη ανάπτυξη (Searcy, 2014).

Οι στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs) μπορούν να καλύψουν το παραπάνω κενό, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την μελλοντική προσέγγιση ΕΚΕ των επιχειρήσεων, καθώς αποτελούν ένα παγκόσμιο κοινώς αποδεκτό όραμα για τη βιώσιμη ανάπτυξη (Norma Schönherr et al, 2017). Για πρώτη φορά, ο ιδιωτικός τομέας εκπροσωπήθηκε και συμμετείχε στο σχεδιασμό μιας παγκόσμιας βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs), μαζί τους παράγοντες της πολιτικής και της κοινωνίας των πολιτών. Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται ρητά να υιοθετήσουν υπεύθυνες πρακτικές και να υποβάλουν σχετικές εκθέσεις (στόχος 12), όπως και να συνεργαστούν με τις κυβερνήσεις και την κοινωνία των πολιτών για την επίτευξη των SDGs (στόχος 17), (Norma Schönherr et al, 2017). Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η ΕΚΕ εντάσσεται στο ευρύτερο σύνολο της βιώσιμης ανάπτυξης και οι SDGs αποτελούν μία κοινή γλώσσα επικοινωνίας μεταξύ των κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων για την επίτευξη των παγκόσμιων στόχων του 2030.

Σύμφωνα με την Επιτροπή Επιχειρήσεων και Βιώσιμης Ανάπτυξης (BSDC, 2017), οι παγκόσμιοι στόχοι συνεπάγουν την ευκαιρία να αντιμετωπιστούν καλύτερα οι ευρύτερες συστημικές προκλήσεις που ανταποκρίνονται στις κοινωνικές προσδοκίες και να συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της αλυσίδας αξίας. Επιπλέον υπογραμμίζει την ανάγκη να αποδειχθεί ουσιαστική συμβολή στην επίτευξη των SDGs, συνιστώντας έντονα την ενσωμάτωσή τους στις εταιρικές αξίες, τη διακυβέρνηση και τη στρατηγική, και την επιδίωξη της ΕΚΕ σε όλο το φάσμα των παγκόσμιων στόχων. Οι δύο βασικοί λόγοι για την ενσωμάτωση των SDGs στις στρατηγικές των επιχειρήσεων (BSDC, 2017) είναι: Πρώτον, η επιχείρηση χρειάζεται τους Παγκόσμιους στόχους, καθώς προσφέρουν μια επιτακτική στρατηγική ανάπτυξης για μεμονωμένες επιχειρήσεις και γενικότερα για τις επιχειρήσεις και την παγκόσμια οικονομία, η οποία ανοίγει τεράστιες νέες ευκαιρίες στην αγορά. Δεύτερον, οι παγκόσμιοι στόχοι χρειάζονται την επιχειρηματική δραστηριότητα. Εάν οι ιδιωτικές εταιρείες δεν εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αγοράς που ανοίγονται και δεν προωθήσουν πρόοδο σε όλο το φάσμα των στόχων, τότε ούτε η επιχείρηση αλλά ούτε και ο υπόλοιπος κόσμος θα κερδίσουν τα οφέλη που προκύπτουν από την επίτευξη των στόχων.

2.6.3 Πρακτικές και υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ – Σύνδεση με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs)

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις κυβερνήσεις κρατών αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο στην επίτευξη των SDGs. Σύμφωνα με το συμβούλιο του ΣΕΒ για τη βιώσιμη ανάπτυξη (sevbcsd.org.gr, 2018), η επιχειρηματικότητα αλλάζει δραστικά σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, σε μια παγκόσμια αγορά ανταγωνιστική και απαιτητική. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναθεωρούν τις στρατηγικές τους και αυτοδεσμεύονται στην βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς είναι υπεύθυνες για το αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους προς την κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία. Μέσω της αυτοδέσμευσης στη βιώσιμη ανάπτυξη, στην υπεύθυνη επιχειρηματικότητα και στην διαφάνεια υποδεικνύεται η επιλογή της βιωσιμότητας και στα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη.

«*Οι επιχειρήσεις δεν επιτυγχάνουν μέσα σε κοινωνίες που αποτυγχάνουν*»

Bjorn Stigson, former President of the World Business Council
for Sustainable Development

Για την αυτοδέσμευση των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της εφαρμογής και της υλοποίησης δράσεων ΕΚΕ, θα πρέπει να υπάρχει μια ολοκληρωμένη στρατηγική (SDGCompass n.d., Corporate citizenship 2013, Porter & Kramer 2006) στην οποία, εν συντομία, περιλαμβάνονται τα εξής βασικά στοιχεία:

- Αναγνώριση και προσδιορισμός των ζητημάτων που σχετίζονται με την ΕΚΕ. Εμπλοκή με τα ενδιαφερόμενα μέρη και ανάλυση της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης.

- Αξιολόγηση των ζητημάτων που προκύπτουν. Δίνοντας προτεραιότητα στα ζητήματα με την μεγαλύτερη σπουδαιότητα για τα ενδιαφερόμενα μέρη και την αλυσίδα αξίας καθώς και σε εκείνα που παρουσιάζουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

- Καθορισμός στόχων. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρίσιμοι, εφικτοί, σχετικοί με τις πρωταρχικές ευθύνες και τους σκοπούς της επιχείρησης και μέσα σε ένα χρονικό πλαίσιο.
- Υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ. Στα πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ σύμφωνα με τους στόχους που τέθηκαν και τους σκοπούς της επιχείρησης.

- Έλεγχος και αναφορά αποτελεσμάτων. Αξιολόγηση ολόκληρου του προγράμματος και αναφορά βιωσιμότητας (Sustainability report) της επιχείρησης σχετικά με το αντίκτυπο των δραστηριοτήτων της στα ζητήματα που σχετίζονται με την ΕΚΕ.
- Ανατροφοδότηση. Αναγνώριση ευκαιριών για βελτίωση μέσω πληροφοριών που προέρχονται από τον έλεγχο και τα ενδιαφερόμενα μέρη (εσωτερικά και εξωτερικά της επιχείρησης)

Εμπλοκή με τα ενδιαφερόμενα μέρη

Κατά τη διάρκεια της αναγνώρισης και προσδιορισμού των ζητημάτων που σχετίζονται με την ΕΚΕ περιλαμβάνεται η εμπλοκή με τα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία συμβάλουν:

- Στον προσδιορισμό των στόχων. Μοιράζονται απόψεις, ανησυχίες και προσδοκίες που αφορούν την τρέχουσα ή δυνητική επίπτωση της εταιρίας.
- Στην μείωση κινδύνου. Έγκαιρη αναγνώριση και κατανόηση των επιπτώσεων της επιχείρησης προτού γίνουν μεγαλύτερα προβλήματα.
- Στην Καινοτομία. Δύναται να βελτιώσουν τη ροή πληροφοριών, να προσδιορίσουν πιθανές επιχειρηματικές ευκαιρίες και να παράσχουν έμπνευση για νέα προϊόντα και αγορές.

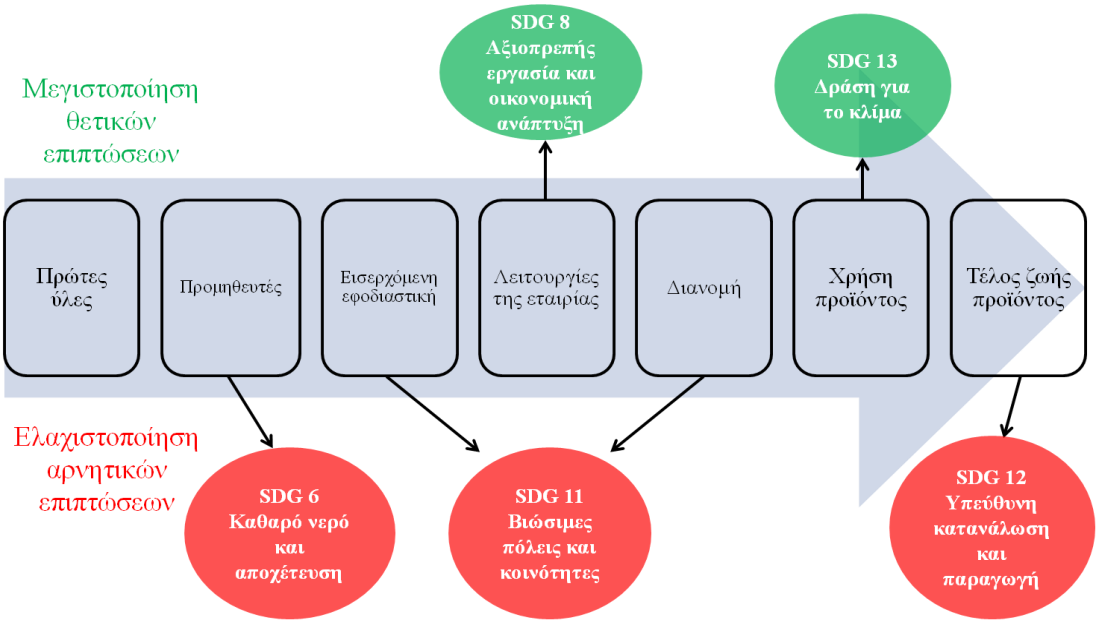
Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίσει και να δώσει προτεραιότητα στα ενδιαφερόμενα μέρη ανάλογα με τον βαθμό επίδρασης των δραστηριοτήτων της προς εκείνους, την σημασία της ομάδας ενδιαφερόμενων στις λειτουργίες της και τις ευκαιρίες πρόσβασης σε νέες ιδέες. Στη συνέχεια σχεδιάζεται η διαδικασία εμπλοκής και ο διάλογος, όπου προσδιορίζονται τα όρια δέσμευσης, τι θέλει να αποκομίσει η επιχείρηση, τι θέλουν τα ενδιαφερόμενα μέρη, πως σχετίζεται η εταιρία και τις δυνατότητες συνεργασίας. Τέλος, η επιχείρηση οφείλει να διατηρήσει τον διάλογο και να εκπληρώσει της δεσμεύσεις σύμφωνα με τη διαδικασία που εγκρίθηκε.

Ωστόσο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα συμφέροντα και τις ανησυχίες των ενδιαφερόμενων μερών που δεν μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους, όπως το μέλλον των επόμενων γενεών ή τα οικοσυστήματα (SDGCompass n.d.).

Αλυσίδα αξίας (Value chain)

Οι μεγαλύτερες κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις μιας επιχείρησης στους SDGs είναι, πέρα από το πεδίο των περιουσιακών στοιχείων που κατέχει ή ελέγχει, στην αλυσίδα αξίας της (value chain). Συνεπώς προτείνεται η επιχείρηση να θεωρεί ως σημείο εκκίνησης, για την αξιολόγηση των αντίκτυπων και τον καθορισμό προτεραιοτήτων, ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, από τις πρώτες ύλες, σε όλη την παραγωγική διαδικασία και όλες τις δραστηριότητες μέχρι την τελική χρήση και το τέλος ζωής των προϊόντων (SDGCompass n.d.). Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να ξεκινήσουν αυτή την αξιολόγηση μέσω μιας χαρτογράφησης υψηλού επιπέδου στην αλυσίδα αξίας για τον εντοπισμό των περιοχών με μεγάλη πιθανότητα αρνητικών ή θετικών επιπτώσεων. Συμπεριλαμβάνονται τόσο οι τρέχουσες επιπτώσεις, όσο και η πιθανότητα μελλοντικών επιπτώσεων στα ζητήματα που οι SDGs αντιπροσωπεύουν (SDGCompass n.d.). Επιπλέον οι επιχειρήσεις πέρα από την δική τους δραστηριότητα, είναι υπόλογοι για πράξεις και παραλήψεις που εκτείνονται στο σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας, δηλαδή των επιχειρήσεων που συνεργάζονται σε διάφορα στάδια της παραγωγής και των λειτουργιών της.

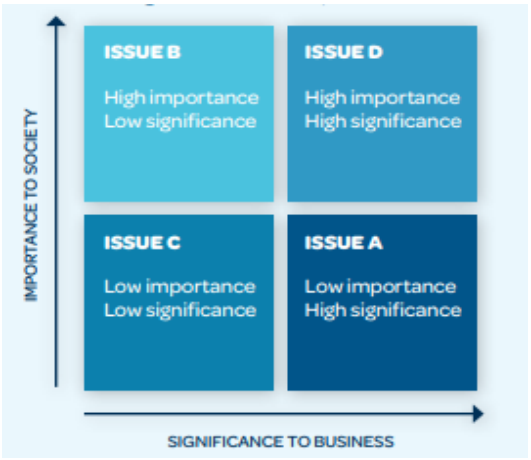
Η αξιολόγηση των αρνητικών ή θετικών επιπτώσεων στην κοινωνία και το περιβάλλον, όπως και τα ζητήματα των SDGs που πρέπει να δοθεί προτεραιότητα επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες όπως την γεωγραφική τοποθεσία, τον τομέα που δραστηριοποιείται η επιχείρηση κ.α. Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζεται παράδειγμα της αλυσίδας αξίας, με τις αρνητικές ή θετικές επιπτώσεις που δύναται να έχει σε θέματα των SDGs. Σημειώνεται ότι η αλυσίδα αξίας ως έννοια και πρακτική έχει βάση την ολοκληρωμένη πολιτική προϊόντος με την ανάλυση κύκλου ζωής που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα και προσαρμόζεται με τους SDGs.



Εικόνα 2.1: Χαρτογράφηση των SDGs στην αλυσίδα αξίας. Πηγή: SDG Compass.

Αξιολόγηση θεμάτων ΕΚΕ – Καθορισμός στόχων

Μετά την αναγνώριση και τον προσδιορισμό των ζητημάτων που προκύπτουν από την εμπλοκή με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης, σειρά έχει η αξιολόγηση. Κατά την αξιολόγηση, δίδεται προτεραιότητα στα ζητήματα εκείνα με την μεγαλύτερη σπουδαιότητα για τα ενδιαφερόμενα μέρη και την ίδια την επιχείρηση για τον καθορισμό των στόχων της. Παράδειγμα αυτής της διαδικασίας είναι σύμφωνα με τη μέθοδο που παρουσιάζεται στον πίνακα σπουδαιότητας (σχήμα 2.6).



Σχήμα 2.6: Πίνακας σπουδαιότητας ζητημάτων ΕΚΕ. Πηγή: Corporate citizenship.

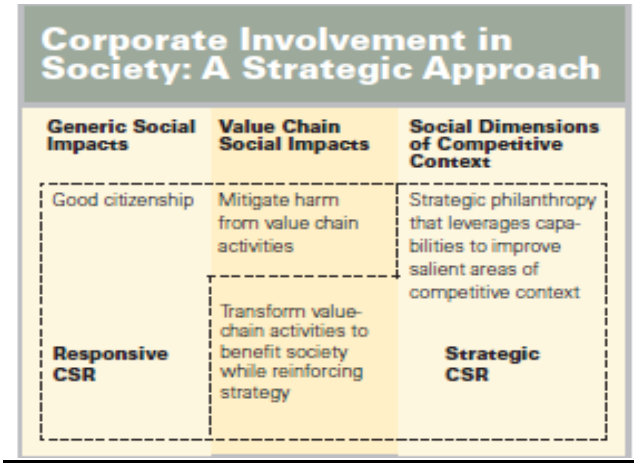
Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μέθοδος των Porter & Kramer (2006) για την αξιολόγηση και την προτεραιοποίηση των ζητημάτων που σχετίζονται με την ΕΚΕ, με τον διαχωρισμό τους στις εξής κατηγορίες (σχήμα 2.7):

- Γενικά θέματα ΕΚΕ (generic social issues). Θέματα που δεν επηρεάζονται σημαντικά από της δραστηριότητες της εταιρίας, ούτε επηρεάζουν ουσιαστικά τον μακροπρόθεσμο ανταγωνισμό.
- Επιπτώσεις αλυσίδας αξίας (value chain social impacts). Θέματα που επηρεάζονται σημαντικά από της δραστηριότητες της εταιρίας στη συνηθισμένη πορεία της (λειτουργία).
- Διαστάσεις γενικού πλαισίου ανταγωνισμού (social dimensions of competitive context). Θέματα στο εξωτερικό περιβάλλον που επηρεάζουν σημαντικά τους υποκείμενους οδηγούς ανταγωνιστικότητας της εταιρίας, στην τοποθεσία που λειτουργεί.



Σχήμα 2.7: Κατηγοριοποίηση των ζητημάτων ΕΚΕ. Πηγή: Porter & Kramer, 2006

Στη συνέχεια η επιχείρηση μπορεί να αναμειχθεί και να προσεγγίσει αυτά τα θέματα με δύο τρόπους. Πρώτον μέσω της αποκριτικής ΕΚΕ (Responsive CSR) όπου περιλαμβάνει δύο στοιχεία για την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών: ενεργώντας ως καλός επιχειρηματίας, προσαρμοσμένος στις εξελισσόμενες ανησυχίες των ενδιαφερόμενων μερών και την ελαχιστοποίηση των δυσμενών επιπτώσεων, υφιστάμενων ή αναμενόμενων, από τις δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας. Δεύτερον μέσω της στρατηγικής ΕΚΕ (Strategic CSR) επενδύοντας σε πτυχές του πλαισίου που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθούν κοινές αξίες (shared value), όπου τα οφέλη είναι μεγάλα και διακριτά, τόσο στα ενδιαφερόμενα μέρη και την αλυσίδα αξίας, όσο και για την επιχείρηση.



Εικόνα 1.8 Στρατηγική προσέγγισης ζητημάτων ΕΚΕ. Πηγή: Porter & Kramer, 2006

Εφόσον γίνει η προτεραιοποίηση και η επιλογή ανάμειξης με τα ζητήματα που σχετίζονται με την ΕΚΕ, καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης σύμφωνα με τους σκοπούς της. Για να είναι μετρήσιμος ο κοινωνικός και περιβαλλοντικός αντίκτυπος (αρνητικός ή θετικός) και να εκφραστεί επαρκώς η σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με τις επιπτώσεις τους στην βιώσιμη ανάπτυξη, θα πρέπει να εφαρμοστούν τα αντίστοιχα διεθνή πρότυπα και να χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλοι διεθνείς δείκτες. Η εφαρμογή των διεθνών προτύπων παρέχει ένα κοινό πλαίσιο αξιολόγησης και διαχείρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών αντίκτυπων των επιχειρήσεων, οι οποίοι είναι μετρήσιμοι και εκφράζονται με τους αντίστοιχους διεθνείς δείκτες. Σε επόμενη ενότητα παρουσιάζονται εν συντομία μερικά από τα κυριότερα διεθνή πρότυπα.

Υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ — Σύνδεση με SDGs

Η υλοποίηση δράσεων μπορεί να γίνει σύμφωνα με το μοντέλο βασικών πεδίων εφαρμογής της ΕΚΕ, που αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, συνδέοντάς τις με τα θέματα που αντιπροσωπεύουν οι SDGs (CSR Hellas, SDG Compass, n.d.).

Εργαζόμενοι (Workplace)

Τα κύρια ζητήματα που αφορούν το πεδίο των εργαζομένων είναι η πρόσληψη και η εργασία, οι συνθήκες εργασιακού περιβάλλοντος, η διασφάλιση υγιεινής και ασφάλειας, η ισορροπία μεταξύ εργασιακής και προσωπικής ζωής, η δυνατότητα εξέλιξης και κατάρτισης, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων κ.α.

Παραδείγματα προώθησης πολιτικών και υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στο πεδίο των εργαζομένων:

- Ίσες ευκαιρίες πρόσληψης χωρίς διακρίσεις και αθέμιτες πρακτικές προσλήψεων, ιδιαίτερα στις ευάλωτες ομάδες. Δημιουργία θέσεων εκπαίδευσης και μαθητείας νέων.
- Ίση μεταχείριση και δίκαιο εισόδημα για όλους τους εργαζόμενους καθώς και δυνατότητα εξέλιξης και κατάρτισης μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων.
- Η διασφάλιση υγιεινής και ασφάλειας στο χώρο εργασίας με εφαρμογή διεθνών προτύπων και παροχή προγραμμάτων προληπτικού ελέγχου υγείας.
- Πολιτικές που προωθούν ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον, βελτίωση υποδομών εργασιακού χώρου, δραστηριότητες για την ενίσχυση σχέσεων μεταξύ εργαζομένων.
- Πολιτικές που προωθούν τη μη καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ανάπτυξη και ενθάρρυνση πολιτικών που στοχεύουν στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής

Σύνδεση ζητημάτων του πεδίου των εργαζομένων με τους SDGs:



Αγορά (Marketplace)

Τα κύρια ζητήματα που αφορούν το πεδίο τους αγοράς είναι η προστασία δικαιωμάτων καταναλωτή, η προστασία υγείας και ασφάλειας των καταναλωτών, η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, η ανακύκλωση υλικών, δίκαιες πολιτικές Marketing, υπηρεσίες εξυπηρέτησης και υποστήριξης καταναλωτών κ.α.

Παραδείγματα προώθησης πολιτικών και υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στο πεδίο της αγοράς:

- Ανακύκλωση προϊόντων μετά την χρήση τους και αντικατάσταση πρώτων υλών με ανακυκλώσιμα υλικά.
- Πολιτικές που προστατεύουν τα δικαιώματα, την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών.
- Ενεργοποίηση τους βιώσιμης κατανάλωσης, ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων για τη μείωση κατανάλωσης ενέργειας και ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη αυτά.
- Βελτιστοποίηση ποιότητας προϊόντων/υπηρεσιών και εφαρμογή διεθνών προτύπων για τη διασφάλιση τους ποιότητας των προϊόντων από την παραγωγή μέχρι την τελική χρήση.
- Ενημέρωση των καταναλωτών και διαφάνεια σε πληροφορίες που αφορούν το τελικό προϊόν (πρώτες ύλες, παραγωγικές διαδικασίες κ.α.)
- Δίκαιες πολιτικές τιμολόγησης, προβολής και προώθησης των προϊόντων-υπηρεσιών.
- Ανάπτυξη ή βελτίωση υπηρεσιών εξυπηρέτησης και υποστήριξης καταναλωτών.

Σύνδεση ζητημάτων του πεδίου της αγοράς με τους SDGs:



Κοινωνία (Society)

Τα κύρια ζητήματα που αφορούν το πεδίο τους κοινωνίας είναι ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα, η δημιουργία θέσεων εργασίας, πλούτου και εισοδήματος (οικονομικό αντίκτυπο), η εκπαίδευση, η προστασία και η ευημερία τους τοπικής κοινότητας κ.α.

Παραδείγματα προώθησης πολιτικών και υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στο πεδίο της κοινωνίας:

- Η ενίσχυση του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου προωθώντας δράσεις και σχέδια για την βελτίωση της ευημερίας και την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.
- Επένδυση σε ασφαλείς και βιώσιμες υποδομές στην τοπική κοινότητα.
- Η αύξηση της απασχόλησης και η μείωση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο.
- Πολιτικές που προωθούν την προστασία ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- Υποστήριξη και ενίσχυση των ευπαθών κοινωνικών ομάδων.
- Δημιουργία σχέσεων με κυβερνητικές οντότητες και ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τη βελτίωση των προγραμμάτων σπουδών για την καλύτερη ευθυγράμμιση με τους ανάγκες των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης τους υπεύθυνης διαχείρισης.
- Συμμόρφωση με τους νόμους, εξάλειψη διαφθοράς και ανταπόκριση σε διεθνή πρότυπα.
- Συμμετοχή και υποστήριξη φιλανθρωπικών σκοπών.

<u>Σύνδεση ζητημάτων του πεδίου της κοινωνίας με τους SDGs:</u>



Περιβάλλον (Environment)

Τα κύρια ζητήματα που αφορούν το πεδίο του περιβάλλοντος είναι η ελαχιστοποίηση τους κλιματικής αλλαγής και η προσαρμογή, η προστασία τους βιοποικιλότητα, η χρήση βιώσιμης ενέργειας, η ελαχιστοποίηση τους μόλυνσης του περιβάλλοντος, η λειψυδρία κ.α.

Παραδείγματα προώθησης πολιτικών και υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στο πεδίο του περιβάλλοντος:

- Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τους λύσεις για την μείωση κατανάλωσης ενέργειας και την μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.
- Εγκατάσταση τεχνολογιών βέλτιστης πρακτικής για την διατήρηση των υδάτων και την βέλτιστη επεξεργασία λυμάτων στην απόρριψη αποβλήτων.
- Επενδύσεις σε καθαρισμό και αποκατάσταση των υδατικών οικοσυστημάτων και εξασφάλιση βιώσιμης κατανάλωσης νερού.
- Κατανόηση τους κλιματικής αλλαγής και αποτελεσματική διαχείριση και αντιμετώπιση περιβαλλοντικών κίνδυνων.
- Μείωση των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου και αποτυπώματος άνθρακα από τους μεταφορές μέσω μεταφορών με χαμηλότερες τιμές άνθρακα, προτίμηση τοπικής προμήθειας, βελτιστοποίηση αποθήκευσης και καναλιών διανομής, κ.α.
- Επενδύσεις στην καινοτομία για την βελτίωση αποδοτικότητας των προϊόντων τους εταιρίας επιτρέποντας τους καταναλωτές να μειώσουν τους εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου.
- Προώθηση πολιτικών για την προστασία τους βιοποικιλότητας και αποστροφή δραστηριοτήτων που δύναται να επηρεάσουν το φυσικό περιβάλλον των ζώων.

<u>Σύνδεση ζητημάτων του πεδίου του περιβάλλοντος με τους SDGs:</u>



Έλεγχος – Αναφορά αποτελεσμάτων – Ανατροφοδότηση

Στο τελευταίο στάδιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ΕΚΕ, βρίσκεται ο έλεγχος του προγράμματος, η αναφορά αποτελεσμάτων και η ανατροφοδότηση της διαδικασίας. Ο έλεγχος αφορά την αξιολόγηση των δράσεων που υλοποιήθηκαν σχετικά με τους στόχους και την εκτίμηση των αντίκτυπων από τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η αναφορά αποτελεσμάτων μέσω εκθέσεων βιωσιμότητας, εταιρικές ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και λοιπούς τρόπους, αφορά την επικοινωνία της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε συνδυασμό των παραπάνω είναι δυνατό να αντληθούν σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες οδηγούν στην αναγνώριση ευκαιριών για βελτίωση των πρακτικών ΕΚΕ, μέσω ανατροφοδότησης των διαδικασιών της στρατηγικής.

2.7 Διεθνής πρότυπα για την ΕΚΕ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται εν συντομία μερικά από τα κυριότερα διεθνή πρότυπα για την εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ και της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα καθώς παρέχουν ένα κοινό πλαίσιο καθοδήγησης και μία κοινή γλώσσα επικοινωνίας για την υποβολή εκθέσεων σχετικά με την βιωσιμότητα (SDG Compass n.d.).

Μέσα από τη εφαρμογή προτύπων, ο οργανισμός θέτει μετρήσιμους δείκτες και κριτήρια με τα οποία εκφράζεται ο βαθμός αποτελεσματικότητας των σχετικών δράσεων και του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους στην κοινωνία και το περιβάλλον (CSR Hellas n.d.).

GRI Standards

Τα πρότυπα GRI (Global Reporting Initiative) δημιουργούν μια κοινή γλώσσα για τις οργανώσεις και τα ενδιαφερόμενα μέρη με την οποία μπορούν να κατανοηθούν και να κοινοποιηθούν οι οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των οργανισμών στην βιώσιμη ανάπτυξη και τους στόχους της. Αποσκοπούν στην ενίσχυση της παγκόσμιας συγκρισιμότητας και της ποιότητας των πληροφοριών σχετικά με τις επιπτώσεις αυτές, επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφάνεια και υπευθυνότητα των οργανισμών σε θέματα βιωσιμότητας (Global Reporting, n.d.).

OECD Guidelines for Multinational Enterprises

Οι κατευθυντήριες οδηγίες του OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) αποτελούν υποδείξεις και προτροπές προς τις πολυεθνικές επιχειρήσεις σε όλους τους βασικούς τομείς της επιχειρηματικής ηθικής. Μεταξύ των θεμάτων που συμπεριλαμβάνει είναι τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, η απασχόληση και οι εργασιακές σχέσεις, η αποκάλυψη πληροφοριών, η μάχη κατά της διαφθοράς και δωροδοκίας, τα δικαιώματα των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός, η φορολογία κ.α. (OECD n.d.)

Ten Principles of the United Nations Global Compact

Οι δέκα αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών ενσωματώνουν στις στρατηγικές, πολιτικές και διαδικασίες των επιχειρήσεων, θεμελιώδεις ευθύνες στα θέματα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των συνθηκών εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης διαφθοράς (UN Global Compact n.d.).

ISO 26000:2010

Το πρότυπο ISO 26000:2010 (International Standard Organization), έχει σκοπό στην αποσαφήνιση της έννοιας της ΕΚΕ και την υποστήριξη των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν τις αρχές της βιωσιμότητας και να τις μεταφράσουν σε αποτελεσματικές δράσεις. Παρέχει καθοδήγηση και όχι απαιτούμενα κριτήρια και για αυτό το λόγο δεν είναι πιστοποιήσιμο όπως άλλα πρότυπα ISO. Περιλαμβάνει επτά κύρια θέματα που σχετίζονται με την εταιρική υπευθυνότητα, την διακυβέρνηση, τα ανθρώπινα δικαιώματα, εργασιακές πρακτικές, το περιβάλλον, πρακτικές δίκαιης/ορθής λειτουργίας, θέματα καταναλωτών, συμμετοχή και ανάπτυξη τοπικών κοινοτήτων (ISO n.d.).

ISO 14000

Η σειρά προτύπων ISO 14000 (ISO 14000 family – Environmental management) αποτελούν πρακτικά εργαλεία για επιχειρήσεις και οργανισμούς όλων των τύπων και κλάδων για την διαχείριση των περιβαλλοντικών ευθυνών. Παρέχουν συγκεκριμένες

οδηγίες και απαιτήσεις μέσω συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης (EMS) σε θέματα όπως είναι οι έλεγχοι, οι επικοινωνίες, η επισήμανση, η ανάλυση κύκλου ζωής, καθώς και περιβαλλοντικές προκλήσεις όπως η κλιματική αλλαγή (ISO n.d.).

EMAS

Το σύστημα οικολογικής διαχείρισης και οικολογικού ελέγχου της Ευρωπαϊκής Ένωσης EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme) αποτελεί ένα εργαλείο διαχείρισης υψηλής ποιότητας για τις επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς για την αξιολόγηση, την αναφορά και τη βελτίωση των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων. Καλύπτει όλους τους τομείς της οικονομίας και των υπηρεσιών, είναι εφαρμόσιμος παγκοσμίως και συμβολίζει αρχές αξιοπιστίας και διαφάνειας, καθώς υποχρεώνει τη δημοσίευση των περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων από τις επιχειρήσεις (European Commission n.d.).

OHSAS 18001

Το πρότυπο BS OHSAS 18001 (British Standard for occupational health and safety management systems) στοχεύει στην εφαρμογή αυστηρού και αποτελεσματικού επιπέδου διαχείρισης επαγγελματικής υγείας και ασφάλειας για την μείωση των κινδύνων των επαγγελματικών ατυχημάτων και την καθιέρωση των απαιτήσεων για ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον (BQC n.d.).

SA8000

Το πρότυπο SA8000 (Social Accountability International) αφορά την συμμόρφωση με τις συνθήκες εργασίας και τις σχετικές διατάξεις που περιέχονται στις συμβάσεις της Οικουμενικής Διακήρυξης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας. Μετράει τις κοινωνικές επιδόσεις σε σημαντικούς τομείς για την κοινωνική ευθύνη στους χώρους εργασίας μέσω συστήματος διαχείρισης για τον συνεχή έλεγχο και βελτίωση σε όλους τους τομείς (SAI n.d.).

AA1000

Η σειρά προτύπων AA1000 (AccountAbility) αναφέρεται σε θέματα που επηρεάζουν την διακυβέρνηση, τα επιχειρηματικά μοντέλα και τη στρατηγική και

παρέχουν καθοδήγηση σχετικά με τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και τις διαδικασίες διαβούλευσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη (AA n.d).

2.8 Οφέλη από την εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών ΕΚΕ

Με την εφαρμογή των αρχών, πολιτικών και πρακτικών ΕΚΕ, που αναφέρθηκαν σε προηγούμενες ενότητες, δημιουργούνται πολλαπλά οφέλη τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για τα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Γενικά, είναι δύσκολο να παρουσιαστούν τα οφέλη της ΕΚΕ με οικονομικές αποδόσεις βραχυχρόνια και άμεσα. Ωστόσο γίνονται ορατά μακροπρόθεσμα και έμμεσα, μέσα από τις θετικές αλλαγές που γίνονται στην λειτουργία και τις δραστηριότητες της επιχείρησης, στην σφαίρα επιρροής της. Κατανοώντας τα μακροπρόθεσμα οφέλη από την εφαρμογή της ΕΚΕ, είναι δυνατό να ερμηνευτεί το πώς βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και πως σχετίζεται έμμεσα με την οικονομική ανάπτυξή τους. Ενδεικτικά αναφέρονται τα κυριότερα εσωτερικά και εξωτερικά οφέλη (SDGCompass n.d., CSR Hellas n.d., BSDC 2017)

Εσωτερικά οφέλη

- Βελτίωση των συστημάτων διαχείρισης, των εσωτερικών διαδικασιών και των στόχων που προσδίδουν αποτελεσματικότητα και εξοικονόμηση κόστους.
- Αναγνώριση δυνατών και αδύνατων σημείων και έγκαιρη προειδοποίηση αναδυόμενων ζητημάτων για την διαχείριση των ευκαιριών ή την αξιολόγηση ενδεχόμενων ζημιών.
- Προσέλκυση, ώθηση, διατήρηση και ανάπτυξη ικανοτήτων των εργαζομένων που συμβάλουν στην αύξηση παραγωγικότητας, καινοτομίας, όπως και στην εξοικονόμηση κόστους.
- Διασφάλιση καλών και αξιόπιστων σχέσεων μεταξύ μετόχων, εργαζόμενων, προμηθευτών, εξωτερικών συνεργατών και γενικότερα με τα εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη.

- Βελτίωση ποιότητας προϊόντων/υπηρεσιών όπως και μείωση αρνητικών αντίκτυπων από της δραστηριότητες της επιχείρησης, μέσω της βελτιωμένης διαχείρισης της αλυσίδας αξίας.
- Ανάπτυξη οράματος, στόχων και στρατηγικής για την βιωσιμότητα που συνάδουν με τους σκοπούς της επιχείρησης. Η διαδικασία της επικοινωνίας και της αναφοράς για την βιωσιμότητα συμβάλλει στο να γίνει σαφές στα ενδιαφερόμενα μέρη.

Εξωτερικά οφέλη

- Βελτίωση της φήμης του εμπορικού σήματος, της εικόνας του προϊόντος και της υπόληψης για την επιχείρηση.
- Ενδυνάμωση της θέσης τους στην αγορά ιδιαίτερα σε περιόδους παρατεταμένης κρίσης.
- Διασφάλιση καλών και αξιόπιστων σχέσεων με τους πελάτες, τις τοπικές κοινότητες και γενικότερα με τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη.
- Προσέλκυση νέων πηγών κεφαλαίων και χρηματοδοτήσεων.
- Διαφάνεια και διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη για την δημιουργία ή την αποκατάσταση εμπιστοσύνης.
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι πελάτες αναζητούν προμηθευτές και επιχειρήσεις που ελαχιστοποιούν τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς κινδύνους.

Δεδομένου ότι ο στόχος πολλών επιχειρηματικών στρατηγικών είναι να επιτευχθεί ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι προσπάθειες της ΕΚΕ ως μία από αυτές τις στρατηγικές, οικοδομεί μια καλή θέση για τις επιχειρήσεις σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά. Μεγαλύτερο επίπεδο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν ανώτερη αξία για τους πελάτες της. Σε συνέχεια, δημιουργώντας ανώτερη αξία για τους πελάτες και με την επίτευξη υψηλότερου επιπέδου ικανοποίησης, επιτυγχάνονται υψηλότερες οικονομικές επιδόσεις για τις επιχειρήσεις, μέσω της προσφοράς υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος. Ως εκ τούτου, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η ΕΚΕ συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, μέσω της απόκτησης υψηλότερου επιπέδου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Saeidi et al, 2015).

Συνοψίζοντας, είναι εμφανές ότι μέσα από την εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών που σχετίζονται με την ΕΚΕ και το θετικό αντίκτυπο των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων στα πεδία εφαρμογής της, δεν ωφελούνται μόνο τα ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Το παρόν επιβεβαιώνεται από την μελέτη του ΣΕΒ (sevbcsd.org.gr, 2017) για τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης στην Ελλάδα. Ποσοστό 100% των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος, θεωρούν ότι οι στόχοι αποτελούν μία ευκαιρία βιώσιμης ανάπτυξης και δημιουργία αξίας που μοιράζεται (shared value) μεταξύ των εταιριών και των ενδιαφερομένων τους μερών.

Κεφάλαιο 3ο: ΕΚΕ και Τουριστικός κλάδος

Υπάρχει μια γενική συναίνεση σήμερα ότι οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν έναν ολοένα και αυξανόμενο ρόλο στην κοινωνία και η ευθύνη μιας εταιρίας ξεπερνά απλώς τη δημιουργία κερδών, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενες ενότητες. Η ουσιαστική έννοια της ΕΚΕ εξελίχθηκε από την αντίληψη ότι μια επιχείρηση πρέπει να φροντίζει όχι μόνο τους επενδυτές και τους πελάτες της, αλλά και τους υπαλλήλους της, την ευρύτερη κοινωνία, το περιβάλλον και γενικότερα τα ενδιαφερόμενα μέρη, ιδιαίτερα εντός της σφαίρας επιρροής της.

Η βιομηχανία του τουρισμού, δεδομένου του μεγάλου αποτυπώματός τόσο από την άποψη της απασχόλησης, όσο και από την κατανάλωση φυσικών πόρων (τρόφιμα, νερό, ενέργεια, κλπ) ήταν στην πρώτη γραμμή εφαρμογής πρακτικών που αποσκοπούσαν στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων της, στο περιβάλλον και γενικότερα στα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρέαζαν (Singal & Rhou, 2017). Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν προσπάθειες για την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας στα ξενοδοχεία, αύξηση απόδοσης καυσίμων και μείωση περιβαλλοντικών ρύπων στις αεροπορικές εταιρίες και τα γραφεία ενοικίασης οχημάτων, μείωση απορριμμάτων τροφίμων στα εστιατόρια. Δεν περιορίζονται οι προσπάθειες αυτές σε περιβαλλοντικές ανησυχίες μόνο, αλλά η βιομηχανία περιλαμβάνει επίσης άλλα κοινωνικά ζητήματα και εφαρμόζουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ που σχετίζονται με την ανάπτυξη της κοινότητας, τους εργαζομένους και την αγορά, όπως αναφέρονται στην επόμενη ενότητα.

3.1 Υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό κλάδο

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται οι πολιτικές και πρακτικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στο εξωτερικό και στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα επισημάνεται η σπουδαιότητα της επικοινωνίας και της αναφοράς των πρωτοβουλιών ΕΚΕ από πλευράς των επιχειρήσεων. Τα οφέλη από την υιοθέτηση της ΕΚΕ στις δραστηριότητες της επιχείρησης, τα οποία περιγράφονται σε προηγούμενη ενότητα, συγκεντρώνονται μόνο όταν οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη γνωρίζουν για αυτές. Σε αυτό το πλαίσιο επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν ειδικές αναφορές βιωσιμότητας (sustainability report), όπου εμπεριέχονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις

δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν και τον μελλοντικό σχεδιασμό με τους στόχους που θέτουν για την βιώσιμη ανάπτυξη.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά οι πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις που υλοποιούν συγκεκριμένες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, οι οποίες αντλήθηκαν από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και τις δημοσιευμένες αναφορές βιωσιμότητας. Λόγο του μεγάλου όγκου πληροφοριών γίνεται αυθόρμητη ομαδοποίηση και αναφέρονται τα κυριότερα στοιχεία. Υπογραμμίζεται ότι τα στοιχεία που αναφέρονται στους επόμενους πίνακες δύναται να διαφέρουν από την πραγματικότητα καθώς προέρχονται από τις ιστοσελίδες των ιδίων επιχειρήσεων. Επιπλέον είναι πιθανό οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις να εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ για τα οποία δεν συμπεριλαμβάνουν πληροφορίες στις ιστοσελίδες τους (marriott.com, qatarairways.com, tgifridays.co.uk, hertz.com, cretapalace.com, aegeanair.com, goodysburgerhouse.com).

Πίνακας 3.1: Γενικά στοιχεία επιχειρήσεων σχετικά με την επικοινωνία για την ΕΚΕ.

Επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου	Έκθεση Βιωσιμότητας - Αναφορά Αποτελεσμ.	Υιοθέτηση Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης	Δέσμευση - Πλάνο - Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης	Εμπλοκή- Συνεργασία - Επικοινωνία με Ενδιαφερόμενα Μέρη
Marriott (Ξενοδοχεία)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Qatar Airways (Αεροπορική)	ΝΑΙ	–	ΝΑΙ	ΝΑΙ
T.G.I. Fridays (Εστιατόρια)	–	–	–	–
Hertz (Ενοικίαση οχημάτων)	ΝΑΙ	–	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Grecotel- Creta Palace (Ξενοδοχεία)	ΝΑΙ	–	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Aegean Airlines (Αεροπορική)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Goody's (Εστιατόρια)	–	–	–	–

Πίνακας 3.2: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (εργαζόμενοι).

Επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου	Πεδίο εργαζομένων (Core area Workplace)
Marriott (Ξενοδοχεία)	• Ίσες ευκαιρίες πρόσληψης και προοπτικής εξέλιξης χωρίς διακρίσεις • Προγράμματα εκπαίδευσης • Κατάρτιση δεξιοτήτων • Καταπολέμηση κοινωνικού αποκλεισμού – Ευκαιρίες σε νέους και σε άτομα μειονεκτικών ομάδων • Σεβασμός στα εργατικά δικαιώματα • Παρακίνηση εργαζομένων για συμμετοχή σε εθελοντικά προγράμματα • Προγράμματα ασφάλειας και υγείας εργαζομένων
Qatar Airways (Αεροπορική)	• Προγράμματα εκπαίδευσης και πρακτικής άσκησης (Δεν παρέχονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ στο πεδίο των εργαζομένων στην ιστοσελίδα της εταιρίας)
T.G.I. Fridays (Εστιατόρια)	• Πολιτικές προστασίας από διακρίσεις και καταχρήσεις • Σεβασμός στα εργατικά δικαιώματα
Hertz (Ενοικίαση οχημάτων)	• Παρακίνηση εργαζομένων για συμμετοχή σε εθελοντικά προγράμματα • Προγράμματα εκπαίδευσης, εξάσκησης και προοπτικές εξέλιξης καριέρας • Σεβασμός στα εργατικά δικαιώματα
Grecotel-Creta Palace (Ξενοδοχεία)	• Ίσες ευκαιρίες πρόσληψης και προοπτικής εξέλιξης χωρίς διακρίσεις • Προγράμματα εκπαίδευσης • Κατάρτιση δεξιοτήτων • Σεβασμός στα εργατικά δικαιώματα • Παρακίνηση εργαζομένων για συμμετοχή σε εθελοντικά προγράμματα • Προγράμματα ασφάλειας και υγείας εργαζομένων • Ειδικές παροχές και οφέλη σε εργαζομένους • Προτεραιότητα στην τοπική απασχόληση
Aegean Airlines (Αεροπορική)	• Ίσες ευκαιρίες πρόσληψης και προοπτικής εξέλιξης χωρίς διακρίσεις • Προγράμματα εκπαίδευσης • Κατάρτιση δεξιοτήτων • Σεβασμός στα εργατικά δικαιώματα • Προγράμματα ασφάλειας και υγείας εργαζομένων • Ειδικές παροχές και οφέλη σε εργαζομένους • Προτεραιότητα στην τοπική απασχόληση • Προγράμματα εκπαίδευσης και πρακτικής άσκησης νέων
Goody's (Εστιατόρια)	(Δεν παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ στο πεδίο των εργαζομένων στην ιστοσελίδα της εταιρίας)

Πίνακας 3.3: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (αγορά).

Επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου	Πεδίο Αγοράς (Core area Marketplace)
Marriott (Ξενοδοχεία)	• Προγράμματα ασφάλειας και υγείας καταναλωτών • Σεβασμός στα δικαιώματα καταναλωτών – Υπηρεσίες υποστήριξη, εξυπηρέτησης, προστασία προσωπικών δεδομένων • Ενίσχυση τοπικής αγοράς • Ποικιλία προμηθευτών • Αξιολόγηση προμηθευτών - «Πράσινες» αλυσίδες προμήθειας • Καταπολέμηση διαφθοράς • Διαφάνεια εταιρικής διακυβέρνησης, οικονομικών στοιχείων και συναλλαγών
Qatar Airways (Αεροπορική)	•Αξιολόγηση προμηθευτών - «Πράσινες» αλυσίδες προμήθειας • Διαφάνεια εταιρικής διακυβέρνησης, οικονομικών στοιχείων και συναλλαγών (Δεν παρέχονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ στο πεδίο της αγοράς στην ιστοσελίδα της εταιρίας)
T.G.I. Fridays (Εστιατόρια)	• Αξιολόγηση προμηθευτών - «Πράσινες» αλυσίδες προμήθειας • Σεβασμός στα δικαιώματα καταναλωτών • Ασφάλεια και ποιότητα τροφίμων – συστήματα διασφάλισης ποιότητας και διαδικασιών • Αντικατάσταση ή περιορισμός συστατικών στα τρόφιμα που έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών
Hertz (Ενοικίαση οχημάτων)	• Αξιολόγηση προμηθευτών - «Πράσινες» αλυσίδες προμήθειας • Ποικιλία προμηθευτών • Διαφάνεια εταιρικής διακυβέρνησης, οικονομικών στοιχείων και συναλλαγών • Σεβασμός στα δικαιώματα καταναλωτών
Grecotel-Creta Palace (Ξενοδοχεία)	• Ενίσχυση τοπικής αγοράς – Προτεραιότητα σε τοπικούς προμηθευτές • Ποικιλία προμηθευτών • Αξιολόγηση προμηθευτών - «Πράσινες» αλυσίδες προμήθειας • Διαφάνεια εταιρικής διακυβέρνησης, οικονομικών στοιχείων και συναλλαγών • Ασφάλεια και ποιότητα τροφίμων προς τους καταναλωτές
Aegean Airlines (Αεροπορική)	• Διαφάνεια εταιρικής διακυβέρνησης, οικονομικών στοιχείων και συναλλαγών • Καταπολέμηση διαφθοράς • Ενίσχυση τοπικής αγοράς – Προτεραιότητα σε τοπικούς προμηθευτές • Πρωτοβουλίες ανάδειξης τουριστικών προορισμών και προϊόντων • Σεβασμός στα δικαιώματα καταναλωτών – Υπηρεσίες υποστήριξη, εξυπηρέτησης, προστασία προσωπικών δεδομένων • Έμφαση στην ασφάλεια και υγεία καταναλωτών • Καινοτόμες διαδικασίες απλοποίησης υπηρεσιών προς την ευελιξία των καταναλωτών • Υπεύθυνη επικοινωνία και Marketing
Goody's (Εστιατόρια)	• Ασφάλεια και ποιότητα τροφίμων – συστήματα διασφάλισης ποιότητας και διαδικασιών (Δεν παρέχονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ στο πεδίο της αγοράς στην ιστοσελίδα της εταιρίας)

Πίνακας 3.4: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (Κοινωνία).

Επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου	Πεδίο Κοινωνίας (Core area Society)
Marriott (Ξενοδοχεία)	• Προγράμματα τοπικής ανάπτυξης • Υποστήριξη ΜΚΟ και ευπαθών κοινωνικών ομάδων – χρηματοδότηση, συνεισφορές σε είδος, εθελοντικές ώρες • Φιλανθρωπίες και έρανοι για κοινωνικούς σκοπούς • Αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών – προγράμματα υποδομών και εθελοντισμού
Qatar Airways (Αεροπορική)	• Υποστήριξη ΜΚΟ – χρηματοδότηση, συνεισφορές σε είδος • Προγράμματα υποστήριξης κοινωνικών σκοπών • Φιλανθρωπίες σε υγεία, εκπαίδευση, και ευπαθείς κοινωνικές ομάδες • Χορηγίες στον αθλητισμό
T.G.I. Fridays (Εστιατόρια)	• Φιλανθρωπίες και έρανοι για κοινωνικούς σκοπούς • Δωρεές υπολοίπων τροφίμων σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες
Hertz (Ενοικίαση οχημάτων)	• Υποστήριξη ΜΚΟ και ευπαθών κοινωνικών ομάδων – χρηματοδότηση, συνεισφορές σε είδος, εθελοντικές ώρες • Φιλανθρωπίες και έρανοι για κοινωνικούς σκοπούς
Grecotel-Creta Palace (Ξενοδοχεία)	• Προγράμματα τοπικής ανάπτυξης • Υποστήριξη ΜΚΟ και ευπαθών κοινωνικών ομάδων – χρηματοδότηση, συνεισφορές σε είδος • Φιλανθρωπίες και έρανοι για κοινωνικούς σκοπούς
Aegean Airlines (Αεροπορική)	• Προγράμματα τοπικής ανάπτυξης • Υποστήριξη ΜΚΟ και ευπαθών κοινωνικών ομάδων – χρηματοδότηση, συνεισφορές σε είδος • Προγράμματα υποστήριξης κοινωνικών σκοπών • Πρωτοβουλίες ανάδειξης ελληνικής κουλτούρας • Υποστήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων • Χορηγίες στον αθλητισμό
Goody's (Εστιατόρια)	• Πρόγραμμα υποστήριξης παιδιών που έχουν ανάγκη μέσω δωρεάς ποσοστού των κερδών από τις πωλήσεις • Ειδικές εκπτώσεις σε ανέργους

Πίνακας 3.5: Πεδία εφαρμογής ΕΚΕ των επιχειρήσεων (Περιβάλλον).

Επιχειρήσεις τουριστικού κλάδου	Πεδίο Περιβάλλοντος (Core area Environment)
Marriott (Ξενοδοχεία)	• Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, μείωση κατανάλωσης ενέργειας και νερού • Μείωση αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον • Προστασία φυσικού κεφαλαίου – Βιοποικιλότητας • Προγράμματα ανακύκλωσης • Πολιτικές για «πράσινη» αλυσίδα αξίας • Συνεργασία με ΜΚΟ για την προστασία του περιβάλλοντος • Ενημέρωση καταναλωτών προς ανάπτυξη οικολογικών καταναλωτικών συνηθειών
Qatar Airways (Αεροπορική)	• Επενδύσεις σε μείωση κατανάλωσης ενέργειας και μείωση εκπομπών CO_2 • Τεχνολογίες και πρακτικές για την μείωση κατανάλωσης καυσίμων • Μείωση απόρριψης αποβλήτων – ανακύκλωση • Μείωση κατανάλωσης νερού – αφαλάτωση, ανακύκλωση, υπόγεια ύδατα • Πρωτοβουλίες για την πρόληψη ρύπανσης του περιβάλλοντος • Περιορισμός του αντίκτυπου στην ποιότητα του αέρα • Πρωτοβουλίες για την προστασία βιοποικιλότητας • Πολιτικές για «πράσινη» αλυσίδα αξίας
T.G.I. Fridays (Εστιατόρια)	• Πολιτικές για «πράσινη» αλυσίδα αξίας – Βιώσιμη προμήθεια • Πρακτικές για τη μείωση και την ανακύκλωση των απορριμμάτων τροφίμων, όπως και την μηδενική διάθεσή τους σε χώρους υγειονομικής ταφής • Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας • Ανακύκλωση μαγειρικού λαδιού και χρησιμοποίηση σε οχήματα • Ανακύκλωση αποβλήτων
Hertz (Ενοικίαση οχημάτων)	• Μείωση κατανάλωσης και ανακύκλωση νερού – Πλύσιμο αυτοκινήτων χωρίς νερό • Πρακτικές και πολιτικές για την μείωση ρύπανσης της ατμόσφαιρας και του περιβάλλοντος • Εναλλακτικές πήγες καυσίμων οχημάτων – Υβριδικά και ηλεκτρικά οχήματα • Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στα κτίρια • Ανακύκλωση λαδιού και απόβλητων από τα οχήματα, όπως και στα κτίρια • Μείωση απόθεσης ελαστικών σε υγειονομικούς χώρους ταφής
Grecotel-Creta Palace (Ξενοδοχεία)	• Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, μείωση κατανάλωσης ενέργειας και νερού • Μείωση αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον • Προγράμματα ανακύκλωσης και ελαχιστοποίησης μη ανακυκλώσιμων προϊόντων • Πολιτικές για «πράσινη» αλυσίδα αξίας • Συνεργασία με ΜΚΟ για την προστασία του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας
Aegean Airlines (Αεροπορική)	• Επενδύσεις σε μείωση κατανάλωσης ενέργειας και μείωση εκπομπών CO_2 • Τεχνολογίες και πρακτικές για την μείωση κατανάλωσης καυσίμων • Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στα κτίρια • Μείωση απόρριψης αποβλήτων – ανακύκλωση • Πρωτοβουλίες για την προστασία βιοποικιλότητας • Πολιτικές για «πράσινη» αλυσίδα αξίας
Goody's (Εστιατόρια)	(Δεν παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ στο πεδίο του περιβάλλοντος στην ιστοσελίδα της εταιρίας)

3.2 Προηγούμενες έρευνες

Σε αυτή την ενότητα επιχειρείται να γίνει μια συνοπτική παρουσίαση άρθρων με προηγούμενες σχετικές έρευνες πάνω στην αντίληψη και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο. Αποσκοπεί στην άμεση σύγκριση αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων με την παρούσα έρευνα σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο δεν έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες στη συγκεκριμένη ομάδα στόχου (target group) και έτσι θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο σχετικά άρθρα που βρέθηκαν. Για τον λόγο αυτό, αναδεικνύεται η συμβολή της παρούσας εργασίας στη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς την ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο (συγκεκριμένο target group).

Το παρόν επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφική έρευνα των Serra-Cantallops et al. (2017) όπου εξέτασαν τη σύγχρονη βιβλιογραφία που επικεντρώνεται στο ρόλο της ΕΚΕ στον ξενοδοχειακό κλάδο κατά την περίοδο 2006-2015. Μόλις 7 από τα 48 σχετικά δημοσιευμένα άρθρα της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου εστιάζουν στην διερεύνηση απόψεων των καταναλωτών προς την ΕΚΕ στον ξενοδοχειακό κλάδο. Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς (Serra-Cantallops et al. 2017), στα υποκείμενα άρθρα διαπιστώνεται ότι η ΕΚΕ επηρεάζει θετικά, άμεσα ή έμμεσα, την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι η ΕΚΕ συμβάλει θετικά στην φήμη της επιχείρησης και στην προτίμηση επωνυμίας, ενώ μπορεί να χαρακτηριστεί ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ανάμεσα στις επιχειρήσεις του τουριστικού-ξενοδοχειακού κλάδου.

Ελληνική έρευνα CSR - Η αντίληψη και η συμπεριφορά των καταναλωτών

Το Ινστιτούτο επικοινωνίας (2015) στην έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2015», εξέτασαν την συμπεριφορά και την αντίληψη των καταναλωτών ως προς τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Οι βασικές επισημάνσεις από τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι:

1) Ο συνειδητός καταναλωτισμός παρουσιάζει σταθερά ανοδικές τάσεις συγκριτικά με προηγούμενες μετρήσεις. Ισχυρή πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν δράσει συνειδητά τον τελευταίο χρόνο μέσω αγοράς/μη αγοράς προϊόντων ή μέσω

θετικών/αρνητικών σχολίων. Εκφράζεται, μέσω ενεργής πράξης, ως την επιβράβευση των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων με 40,4% ή ως την τιμωρία των μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων με 65,4%. Επιπλέον, ποσοστό περίπου 14% έχουν σκεφτεί να δράσουν προς την μία ή την άλλη κατεύθυνση.

2) Οι λόγοι για τους οποίους αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι η κάθε επιχείρηση είναι κοινωνικά υπεύθυνη είναι οι εξής: (1) Σχέση Εργοδότη-Προσωπικού (34%), (2) Κοινωνικός ρόλος (25%), (3) Προϊόν/Τιμές (18%) (4) Εικόνα της επιχείρησης (16%), (5) Περιβάλλον (7%)

3) Οι αντιλαμβανόμενες προσδοκίες των καταναλωτών από τις εταιρίες, ως προς τα θέματα που οφείλουν να είναι υπεύθυνες ανέρχεται σε πολύ υψηλό επίπεδο, με ποσοστό 72% (Μ.Ο. αναφορών σε 15 τομείς/πεδία δράσης).

4) Σε συνέχεια, οι αντιλαμβανόμενες προσδοκίες από τις εταιρίες, εστιάζονται σε ποικίλα πεδία δράσης/προβλήματα με την εξής κατάταξη σημαντικότητας θεμάτων:

1.	Απασχόληση-Δημιουργία θέσεων εργασίας	80,3%
2.	Περιβάλλον	77,4%
3.	Εκπαίδευση	76,1%
4.	Παιδεία και Πολιτισμός	74,7%
5.	Υποστήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων	70,7%
6.	Ατομική κοινωνική παιδεία και Υπευθυνότητα	65,3%
7.	Καινοτομία	62,7%

Η επίδραση της ΕΚΕ στην ικανοποίηση, αφοσίωση και την προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής

Οι Xu και Gursoy (2015) σε διαδικτυακή έρευνα που διεξήγαν στις Η.Π.Α επιχείρησαν να προσδιορίσουν την επίδραση των διαστάσεων της βιώσιμης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain) στον ξενοδοχειακό κλάδο, στην αντίληψη και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Δηλαδή προσπάθησαν να διαπιστώσουν πως οι εταιρικές υπεύθυνες πρακτικές στις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας, επηρεάζουν την ικανοποίηση, αφοσίωση και την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες «βιώσιμης φιλοξενίας».

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν (1) μια θετική σχέση ανάμεσα στην βιώσιμη διαχείριση της εφοδιαστική αλυσίδας του ξενοδοχειακού κλάδου και της ικανοποίησης των πελατών. Όλες οι διαστάσεις εταιρικών υπεύθυνων πρακτικών (περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική) έχουν μια σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση. Υποδεικνύοντας έτσι, ότι οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να μείνουν ικανοποιημένοι εάν τα ξενοδοχεία και οι προμηθευτές τους εφαρμόζουν μια βιώσιμη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ωστόσο (2) μόνο οι περιβαλλοντικοί και οι οικονομικοί παράγοντες εμφανίζονται να έχουν σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών, ενώ οι κοινωνικοί παράγοντες δεν επιδρούν σημαντικά. Αντίστοιχα (3) σημαντική θετική επίδραση εμφανίζουν οι περιβαλλοντικές και οικονομικές διαστάσεις στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες των προκείμενων επιχειρήσεων. Τέλος (4) εμφανίζεται μια άμεση θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση πελατών και την αφοσίωση, όπως και μια άμεση θετική σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση και την προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση και να ενισχύσει τελικά την προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Συνεπώς θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι βιώσιμες πρακτικές, ειδικά σε περιβαλλοντικούς και οικονομικούς παράγοντες, αφενός ενισχύει άμεσα την προθυμία των πελατών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή και αφετέρου ενισχύει έμμεσα αυτή την προθυμία μέσω της σημαντικά θετικής επίδρασής τους στην ικανοποίηση και αφοσίωση.

Η επίδραση της ΕΚΕ στην ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση

Οι Martinez και Rodriguez del Bosque (2013) σε έρευνα που διεξήγαγαν στην Ισπανία εξέτασαν την επίδραση της ΕΚΕ στην αφοσίωση, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών ξενοδοχείων, αποσκοπώντας στην διαπίστωση των άμεσων και έμμεσων επιπτώσεων μεταξύ αυτών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν (1) ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση έχουν μια άμεση, σημαντική και θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών, με την εμπιστοσύνη να είναι ο ισχυρότερος παράγοντας επιρροής. Αντίστοιχα (2) εμφανίζεται μια άμεση, σημαντική και θετική επίδραση της ΕΚΕ στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών, όπου ισχυρότερη επιρροή παρουσιάζεται στην

ικανοποίηση. Ωστόσο, (3) δεν επιβεβαιώνεται άμεση και σημαντική επίδραση της ΕΚΕ στην αφοσίωση. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι η ΕΚΕ αφενός επηρεάζει άμεσα, θετικά την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη και αφετέρου επηρεάζει έμμεσα θετικά την αφοσίωση των πελατών (μέσω ικανοποίησης και εμπιστοσύνης).

Η επίδραση της επίδοσης ΕΚΕ στην αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας και την προτίμηση επωνυμίας

Οι Tingchi Liu M. et al. (2014) σε έρευνα που διεξήγαγαν στην Κίνα, εξέτασαν πώς επηρεάζει η επίδοση της ΕΚΕ, την αντιληπτή ποιότητα και την προτίμηση της επωνυμίας από τους καταναλωτές. Διερεύνησαν λοιπόν, πως η επίδοση στον κάθε τομέα ΕΚΕ (Περιβάλλον, κοινωνία, ενδιαφερόμενα μέρη) και των παραγόντων που συμπεριλαμβάνονται σε αυτούς, επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών ως προς την ποιότητα και ως προς την προτίμηση της επωνυμίας. Επιπλέον εξέτασαν πως επιδρά η αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας ως μεσολαβητικός ρόλος μεταξύ της επίδοσης ΕΚΕ και της προτίμησης επωνυμίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν (1) ότι οι επιδόσεις σε κάθε τομέα ΕΚΕ και η αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας, ανεξάρτητα μεταξύ τους, επηρεάζουν σημαντικά και θετικά την προτίμηση της επωνυμίας από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, την ισχυρότερη επιρροή στην προτίμηση επωνυμίας είχε η αντιληπτή ποιότητα επωνυμίας. Μεταξύ των επιδόσεων στους τομείς ΕΚΕ, ο τομέας «ενδιαφερόμενα μέρη» εμφανίζεται να έχει την ισχυρότερη επιρροή στην προτίμηση επωνυμίας, ενώ ακολουθούν οι τομείς «περιβάλλον» και «κοινωνία». Επιπλέον διαπιστώνεται (2) ότι οι επιδόσεις σε κάθε τομέα ΕΚΕ επηρεάζουν σημαντικά και θετικά την αντιληπτή ποιότητα επωνυμίας. Ωστόσο (3) παρόλη την θετική επίδραση αυτή, όταν εξετάζεται η αντιληπτή ποιότητα επωνυμίας, ως μεσολαβητικός ρόλος μεταξύ επιδόσεων ΕΚΕ και προτίμησης επωνυμίας, δεν διαπιστώνεται σημαντική επιρροή. Ως εκ τούτου, υποστηρίζεται η παρουσία μερικής μεσολαβητικής επίδρασης της αντιληπτής ποιότητας επωνυμίας, μεταξύ των επιδόσεων στους τομείς ΕΚΕ και την προτίμηση επωνυμίας.

Η επίδραση της επίγνωσης δράσεων ΕΚΕ στις προθέσεις αγοράς

Οι Ki-hoon και Dongyoung (2010) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στην Κορέα, προσπάθησαν να συσχετίσουν την επίγνωση των καταναλωτών σε δράσεις ΕΚΕ και

τις προθέσεις αγοράς τους από επιχειρήσεις που υλοποιούν τέτοιες δράσεις. Υιοθετώντας το μοντέλο αξιολόγησης του Maignan (2001) και λαμβάνοντας υπόψη ένα πλήθος προηγούμενων σχετικών ερευνών σε χώρες των Η.Π.Α, διαμόρφωσαν ένα αντίστοιχο ερευνητικό πλαίσιο. Μεταξύ των δράσεων ΕΚΕ που εξέτασαν στην επίγνωση των καταναλωτών περιλαμβάνονται: τοπική οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική ευημερία, προστασία περιβάλλοντος, φιλανθρωπίες, εκπαίδευση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας (υποδομές).

Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δείχνουν μια θετική σχέση ανάμεσα στην επίγνωση των καταναλωτών ως προς τις δράσεις ΕΚΕ και τις προθέσεις τους να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες από επιχειρήσεις που υλοποιούν τις συγκεκριμένες δράσεις. Δηλαδή οι καταναλωτές που γνωρίζουν για τα προγράμματα δράσεων ΕΚΕ μίας επιχείρησης, εμφανίζονται να είναι περισσότερο πρόθυμοι να πραγματο-ποιήσουν αγορά από την συγκεκριμένη επιχείρηση. Μάλιστα οι κατηγορίες (1) εταιρική κοινωνική συνεισφορά (τοπική οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική ευημερία, φιλανθρωπίες, εκπαίδευση) και (2) τοπική κοινωνική συνεισφορά (πολιτιστικές εκδηλώσεις, ανάπτυξη τοπικής κοινωνίας) εμφανίζουν πολύ σημαντική επιρροή στις προθέσεις αγορών των καταναλωτών. Ωστόσο η κατηγορία (3) εταιρική περιβαλλοντική συνεισφορά (προστασία περιβάλλοντος) εμφανίζεται να μην επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική τους πρόθεση, καθώς οι ερευνητές ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν λιγότερο τις περιβαλλοντικές δράσεις ΕΚΕ.

Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία Έρευνας

Ο στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων και της γενικής συμπεριφοράς των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών σχετικά με την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο. Αρχικά εξετάζεται η τουριστική καταναλωτική συνήθεια και οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Στη συνέχεια εξετάζεται η εικόνα και η αντίληψη των καταναλωτών ως προς την ΕΚΕ και την ικανοποίηση που αντλούν από τις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις. Τέλος, συσχετίζονται μια σειρά από ορισμένους παράγοντες και εξετάζεται το κατά πόσο επιδρούν στην πεποίθησή τους, την στάση τους και την συμπεριφορά τους οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων.

4.1 Μέθοδος της Έρευνας

Για να εξετασθούν όλα τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα μέσω της ποσοτικής μεθόδου. Η ποσοτική μέθοδος στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-στόχου και στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων που προσπαθούν να ‘μιμηθούν’ τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου. Εντοπίζεται, λοιπόν, και περιγράφεται η μεταβλητότητα διαφόρων φαινομένων. Για την συλλογή των ποσοτικών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου εξασφαλίζεται η ευκολία και η σύντμηση του χρόνου απάντησης και ότι όλοι οι συμμετέχοντες απαντούν στις ίδιες τυποποιημένες ερωτήσεις, οι οποίες ερμηνεύονται με τον ίδιο τρόπο. Λόγω της ευκολίας και του σύντομου χρόνου συλλογής πρωτογενών στοιχείων αρκετοί ερευνητές χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη μεθοδολογία (Xu X. & Gursoy D. 2015, ΣΕΒ 2017, Xiao Q., Yoonjoung Heo C. & Lee S. 2017, Kim Sung-Bum & Kim Dae-Young 2016, Sheldon P. & Park S. 2011, Jones R. et al., 2017).

4.2 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη τα δεδομένα συλλέχτηκαν μέσω της μεθόδου δημοσκόπησης με ερωτηματολόγια. Ο τρόπος συλλογής στοιχείων έγινε με κριτήριο την ευκολία λόγω περιορισμού χρόνου και πόρων για την διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας. Συνεπώς επιλέχτηκε η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα, πρόχειρη, ευκολίας, όπου περιγράφει την διαδικασία που οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχαιότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να συλλέξει ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα καθώς αποτελεί και έναν από τους πιο οικονομικούς τρόπους διεξαγωγής μίας έρευνας.

Ο τύπος του ερωτηματολογίου ήταν αυτοσυμπληρούμενος από τους ανταποκρινόμενους μέσω διαδικτύου, τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τον Μάιο έως και τον Ιούλιο του 2018 και το πλήθος των ερωτηματολογίων που συλλέχτηκαν ήταν 300. Δημιουργήθηκε στις φόρμες εγγράφων της Google (Google forms) και στη συνέχεια προωθήθηκε στο διαδίκτυο σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης και με μαζική αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails). Μέσω αυτής της μεθόδου, παρέχεται η δυνατότητα ορισμού υποχρεωτικής απάντησης και για να υποβάλει το ερωτηματολόγιο ο χρήστης (ερωτώμενος) θα πρέπει να έχει συμπληρώσει όλες τις υποχρεωτικές ερωτήσεις. Έτσι συλλέγονται όλα τα απαραίτητα πρωτογενή στοιχεία χωρίς να υπάρχουν ελλείψεις στις απαντήσεις. Επιπλέον διασφαλίζεται η ανωνυμία των ανταποκρινόμενων, δημιουργώντας έτσι ένα αίσθημα άνεσης για να απαντήσουν στις ερωτήσεις με ειλικρίνεια.

4.3 Το ερευνητικό εργαλείο

Για να εξεταστεί, λοιπόν, η γενική συμπεριφορά και η αντίληψη των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών σχετικά με την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο, διεξήχθη έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Αρχικά, γνωρίζοντας την πολυπλοκότητα του θέματος της ΕΚΕ, όπως και την πιθανή έλλειψη γνώσεων των ερωτώμενων πάνω στο θέμα, δόθηκε ένας σύντομος

κατανοητός ορισμός της έννοιας, όπως και επεξηγήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που πιθανόν να μην ήταν πλήρως κατανοητές. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε πέντε ενότητες, προσέχοντας η δομή αλλά και η ροή να ακολουθούν μία λογική συνέχεια, να ενθαρρύνουν τη συμπλήρωσή του και να διατηρούν σταθερό το ενδιαφέρον των ανταποκρινόμενων.

Η πρώτη ενότητα «Γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό» αναφέρεται σε ταξιδιωτικές συνήθειες του ερωτώμενου, πόσο συχνά ταξιδεύει, τους λόγους ταξιδιών και με ποιες τουριστικές επιχειρήσεις συναλλάσσετε στη διάρκεια του ταξιδιού. Η δεύτερη ενότητα «Εικόνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» εστιάζει στην αντίληψη των ερωτώμενων για την ΕΚΕ (αφού έχει προηγηθεί ο σύντομος ορισμός της). Περιλαμβάνει ερωτήσεις για την εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ, συμμετοχή σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις και την προτεραιότητα στους τομείς ΕΚΕ (βαθμολόγηση) που πρέπει να δώσει μια επιχείρηση. Η τρίτη ενότητα «Δράσεις ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις» εστιάζει στην πεποίθηση των ερωτώμενων και τους παράγοντες επιρροής στις τουριστικές καταναλωτικές τους συνήθειες. Περιλαμβάνονται ερωτήσεις όπως τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, παράγοντες και δράσεις ΕΚΕ που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Η τέταρτη ενότητα «Ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις» εστιάζει στην ικανοποίηση που αντλούν από κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις και πώς αντιλαμβάνονται τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των προκείμενων επιχειρήσεων. Περιλαμβάνονται ερωτήσεις όπως βελτίωση εικόνας, προσφορά προϊόντων-υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, εμπιστοσύνη, προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής κ.α. Επίσης συμπεριλαμβάνοντα έμμεσες ερωτήσεις για την αντίληψη των ερωτώμενων ως προς τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Τέλος, η πέμπτη ενότητα «Δημογραφικά στοιχεία» αφορά τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, εισόδημα).

Το ερωτηματολόγιο εμπεριέχει άμεσες και έμμεσες ερωτήσεις κλειστού αλλά και ανοιχτού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου χαρακτηρίζονται από την ταχύτητα και την ευκολία συμπλήρωσης από τους ερωτώμενους καθώς παρέχουν ένα αριθμό προκαθορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων προς επιλογή. Με σκοπό την επιτάχυνση της διαδικασίας συλλογής, την ενθάρρυνση για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αλλά και για να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους, επιλέχθηκε η πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι κλειστού τύπου. Από τα είδη

κλειστών ερωτήσεων επιλέχθηκαν απλές εναλλακτικές ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής, διχοτομικής απάντησης, όπως και κλίμακας Likert, σπουδαιότητας και βαθμονόμησης. Από την άλλη, οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου επιτρέπουν στους ερωτώμενους να απαντήσουν με δικό τους τρόπο, υποδεικνύοντας έτσι τις απόψεις τους. Για αυτόν τον λόγο επιλέχτηκε να συμπεριληφθεί ένας περιορισμένος αριθμός τέτοιων ερωτήσεων, αφενός για την διαπίστωση αιτιών και λόγων και αφετέρου για την κατανόηση και επεξήγηση ενός συγκεκριμένου φαινομένου. Ωστόσο, οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου δεν ήταν υποχρεωτικές να συμπληρωθούν από τους ερωτώμενους προς αποφυγή ασκήσεως πίεσης, σε αντίθεση με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική διάχυση (pilot survey) σε είκοσι άτομα, προκειμένου να ελεγχθεί αν γίνεται κατανοητό από τους ερωτώμενους και να αποκαλυφθούν τυχόν λάθη και αστοχίες. Από την πιλοτική έρευνα προέκυψε δυσκολία κατανόησης σε δύο ερωτήσεις οι οποίες αφαιρέθηκαν και δυσκολία συμπλήρωσης ερώτησης μορφής κατάταξης, η οποία διαμορφώθηκε σε μορφή βαθμολόγησης.

4.4 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων, αντλήθηκαν τα αποτελέσματα από την διαδικτυακή φόρμα της Google (Google forms) σε μορφή έγγραφου προγράμματος Microsoft Excel και στη συνέχεια μεταφέρθηκαν και κωδικοποιήθηκαν τα δεδομένα στο στατιστικό πακέτο S.P.S.S 25.0 (Statistical package for the social science).

Κεφάλαιο 5^{ο}: Αποτελέσματα της έρευνας

Το αντικείμενο της έρευνας είναι η εξέταση της γενικής συμπεριφοράς και της αντίληψης των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών σχετικά με την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία που εξετάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Έννοια της ΕΚΕ παρουσιάζει ένα πολυσύνθετο και πολυδιάστατο χαρακτήρα, περιλαμβάνοντας ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Παρόλα αυτά επιχειρείται να διερευνηθεί, όσο το δυνατόν καλύτερα, η γενική συμπεριφορά των καταναλωτών και η αντίληψη που έχουν για την ΕΚΕ και τους τομείς που εμπεριέχει. Επιπλέον διερευνάται πως εκλαμβάνουν οι καταναλωτές τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και τον βαθμό ικανοποίησης που αντλούν από κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις.

Το πρώτο βήμα για την παράθεση των αποτελεσμάτων είναι η ποσοστιαία ανάλυση, όπου γίνεται μια πρώτη εκτίμηση της γενικής συμπεριφοράς και της αντίληψης των συμμετεχόντων. Το επόμενο βήμα είναι η ανάλυση μέσω της μεθόδου πινάκων διπλής εισόδου, όπου συσχετίζονται παράγοντες μεταξύ τους για να εξεταστεί πως διαμορφώνονται τα ποσοστά των επιμέρους κατηγοριών τους.

Η επόμενη μέθοδος είναι η παραγοντική ανάλυση, όπου συσχετίζεται ένα συγκεκριμένο πλήθος μεταβλητών προς τη δημιουργία νέων κοινών παραγόντων. Από αυτούς τους παράγοντες, διαπιστώνεται ποιες μεταβλητές είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία τους, καθώς και η ένταση της δράσης των επιμέρους μεταβλητών στον αντίστοιχο παράγοντα. Η τελευταία ανάλυση είναι η λογιστική παλινδρόμηση, στην οποία εξετάζεται κυρίως ποιοι παράγοντες επιδρούν στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης. Τέλος, συγκρίνεται κατά πόσο τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης συνάδουν με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.

5.1 Ποσοστιαία ανάλυση

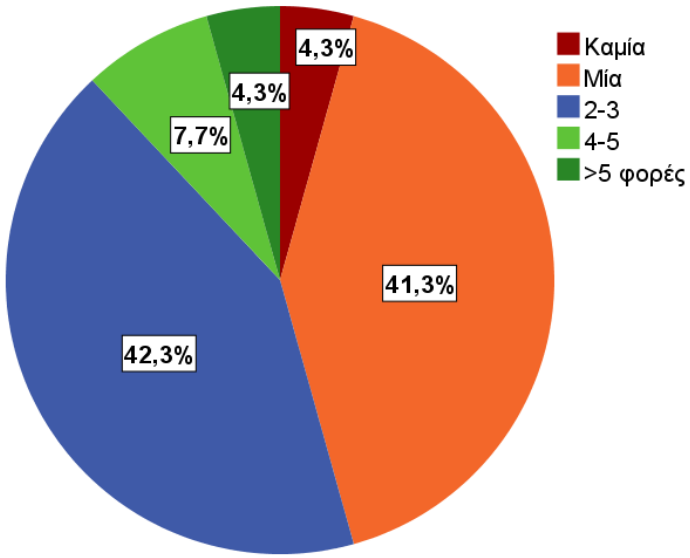
Στην ποσοστιαία ανάλυση παρατηρείται η συχνότητα των πιθανών απαντήσεων της κάθε ερώτησης και εκφράζεται με τη μορφή ποσοστών. Έτσι διεξάγονται τα πρώτα αποτελέσματα και γίνεται η πρώτη εκτίμηση της εικόνας για την γενική συμπεριφορά και την αντίληψη των ερωτώμενων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε διαφόρους τύπους διαγραμμάτων για την ταχύτερη και βέλτιστη αποκωδικοποίηση των παραγόντων.

5.1.1 Μέρος Α: Γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό

Ερώτηση 1η: **Συχνότητα Τουριστικών Ταξιδιών (ανά έτος)**

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (42,3%) ταξιδεύει για τουριστικούς λόγους από 2 έως 3 φορές ετησίως, το 41,3% ταξιδεύει μία φορά ετησίως, το 12% ταξιδεύει για περισσότερες από 4 φορές, ενώ το 4,3% δεν πραγματοποιεί τουριστικά ταξίδια σε ετήσια βάση.

Διάγραμμα 5.1: Συχνότητα Ταξιδιών ανά Έτος



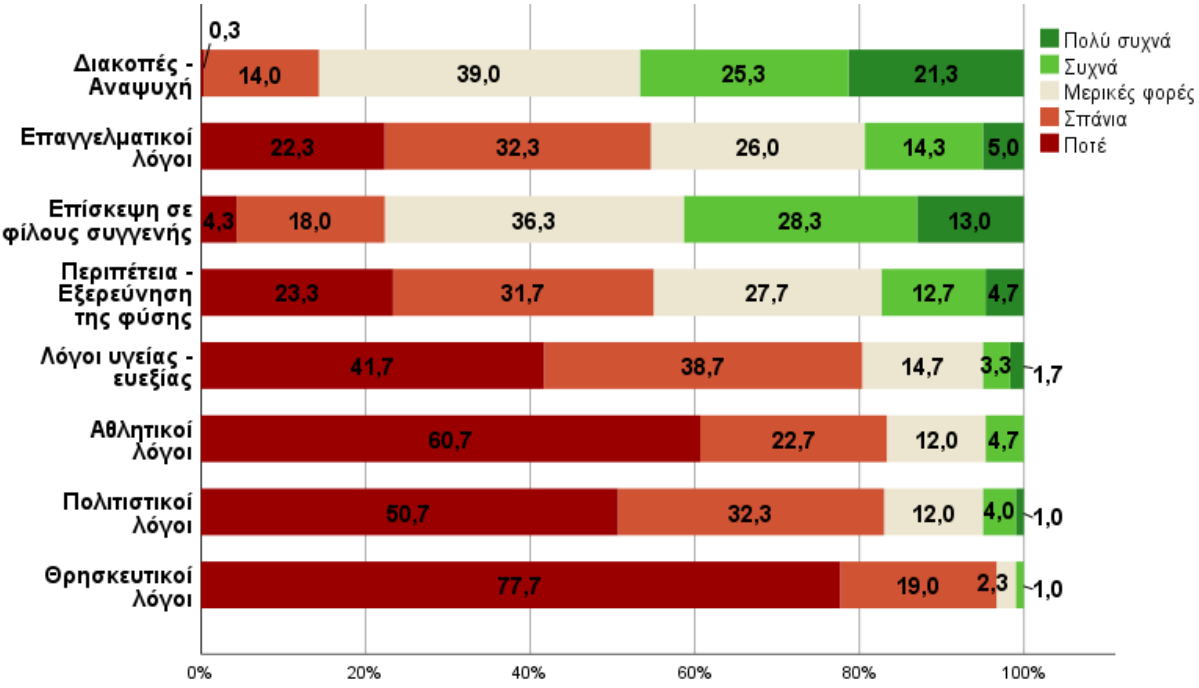
Ερώτηση 2η: **Ταξιδιωτικοί Λόγοι και Συχνότητα**

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για ποιους λόγους ταξιδεύουν συνήθως και με ποία συχνότητα, μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» (4) και «πάρα πολύ» (5) οι κατηγορίες που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες, κατά φθίνουσα σειρά, από τους ερωτηθέντες είναι:

1. Διακοπές – Αναψυχή (46,6%)
2. Επίσκεψη σε φίλους – συγγενής (41,3%)
3. Επαγγελματικοί λόγοι (19,3%)
4. Περιπέτεια – εξερεύνηση της φύσης (17,4%)

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι διακοπές και η επίσκεψη σε φίλους/συγγενής είναι οι πιο σύνηθες ταξιδιωτικοί λόγοι, με τους αμέσως επόμενους να είναι οι επαγγελματικοί λόγοι και η εξερεύνηση της φύσης. Παράλληλα οι κατηγορίες με την χαμηλότερη βαθμολογία (επιλογές Ποτέ (1) και Σπάνια (2)) είναι οι θρησκευτικοί λόγοι με 96,7% αρνητικές απαντήσεις και οι αθλητικοί λόγοι με 83,4%.

Διάγραμμα 5.2: Συχνότητα Συνήθων Ταξιδιωτικών Λόγων



Ερώτηση 3η: **Συναλλαγές με Τουριστικές Επιχειρήσεις και Συχνότητα**

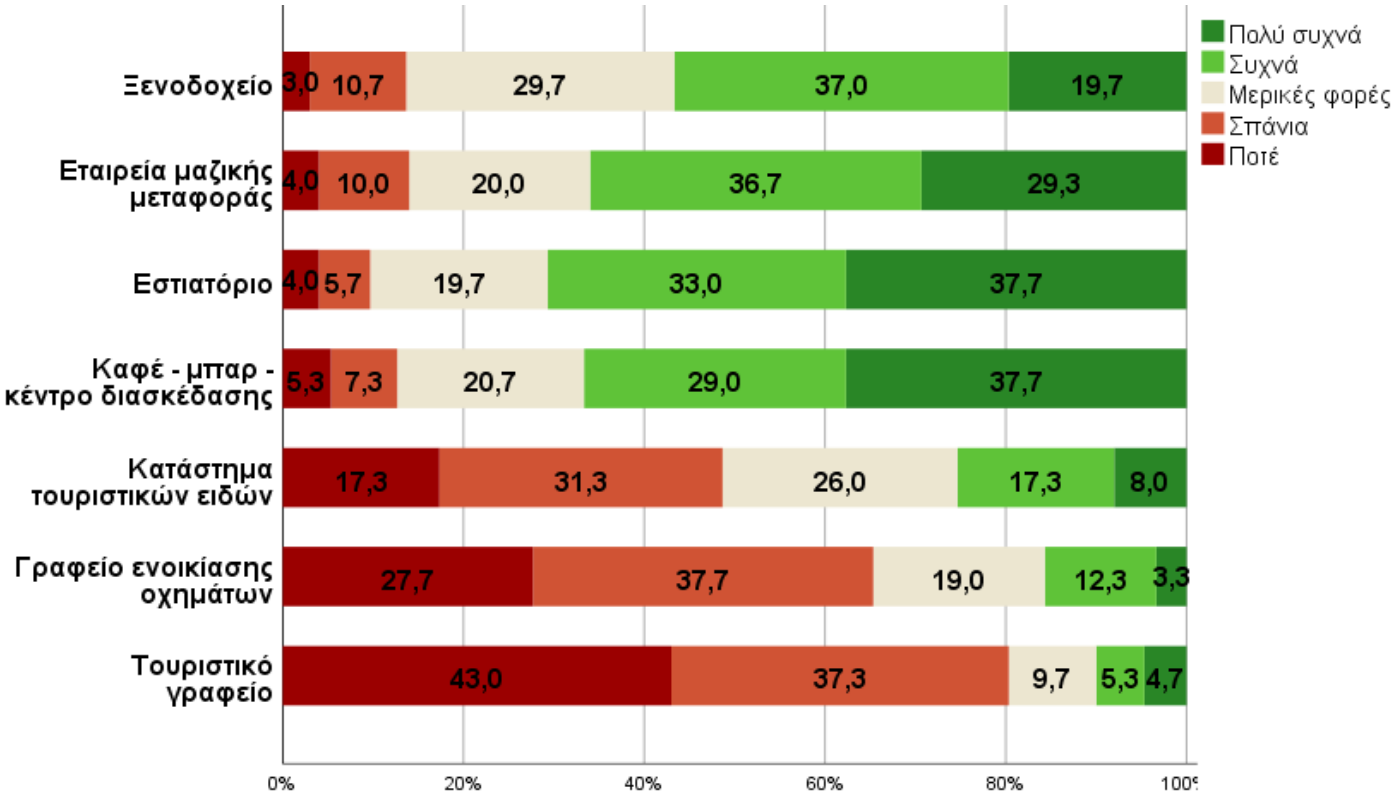
Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν στις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων που συναλλάζονται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού και με ποια συχνότητα. Αθροίζοντας τις βαθμολογίες που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «συχνά» (4) και «πολύ συχνά» (5), οι κατηγορίες που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες, κατά φθίνουσα σειρά, από τους συμμετέχοντες είναι:

1. Εστιατόριο (70,7%)
2. Καφέ – μπαρ – κέντρο διασκέδασης (66,7%)
3. Εταιρεία μαζικής μεταφοράς (66%)
4. Ξενοδοχείο – Άλλο τουριστικό κατάλυμα (56,7%)

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανέφερε ότι δεν συναλλάσετε ή συναλλάσετε σπάνια με κάποιες από τις κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων. Αθροίζοντας τις αρνητικές απαντήσεις «ποτέ» (1) και «σπάνια» (2) προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα κατά φθίνουσα σειρά:

1. Τουριστικό γραφείο (80,3%)
2. Γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων-μοτοποδηλάτων (65,4%)
3. Κατάστημα πώλησης τουριστικών ειδών (48,6%)

Διάγραμμα 5.3: Συχνότητα Συναλλαγής με Τουριστικές Επιχειρήσεις



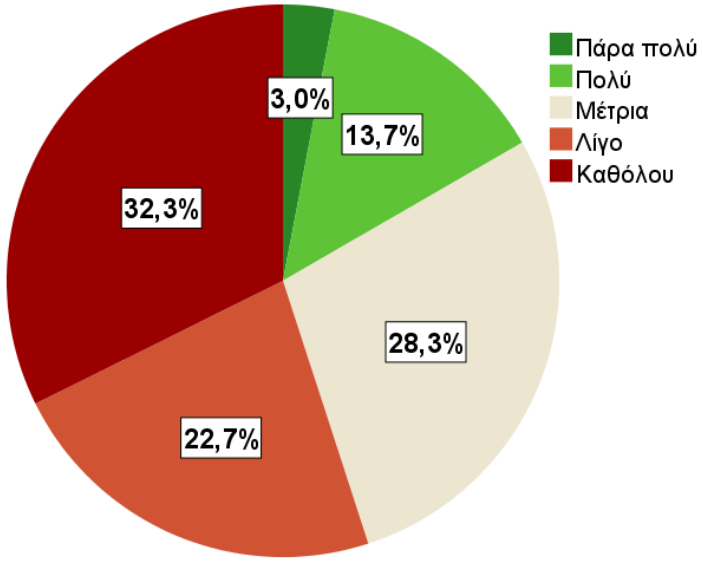
5.1.2 Μέρος Β: Εικόνα για την ΕΚΕ

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, μετά από σύντομο και απλό ορισμό που δόθηκε για την ΕΚΕ, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στον βαθμό που την γνωρίζουν, αν έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις και σε ποιους τομείς ΕΚΕ θα έπρεπε να δώσουν προτεραιότητα οι επιχειρήσεις.

Ερώτηση 4η: **Εξοικείωση με τον όρο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»**

Αθροίζοντας τις επιλογές «καθόλου» (1) και «λίγο» (2), η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε στην εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ σε χαμηλό βαθμό (55%). Το 28,3% απάντησε σε μέτριο βαθμό, ενώ μόλις το 16,7% είναι εξοικειωμένοι με τον όρο ΕΚΕ σε υψηλό βαθμό.

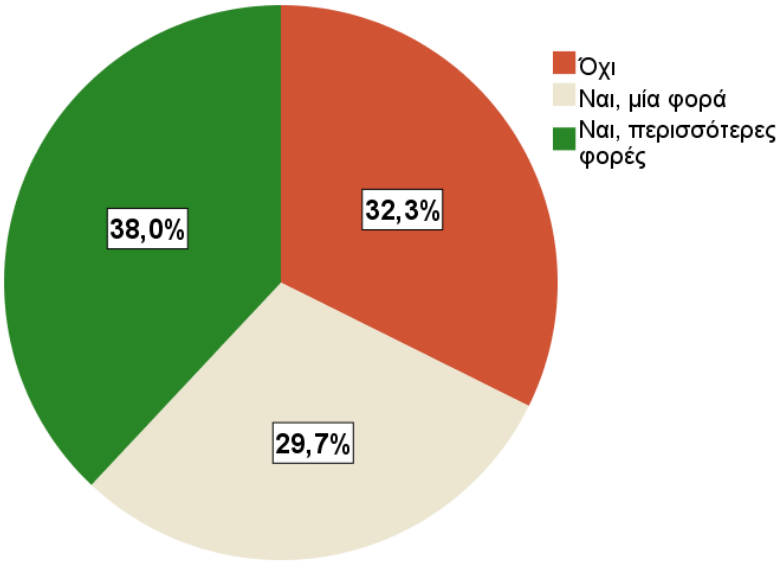
Διάγραμμα 5.4: Εξοικείωση με την ΕΚΕ



Ερώτηση 5η: **Συμμετοχή σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις**

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις 67,7% εκ των οποίων το 38% παρουσιάζει επανειλημμένη συμμετοχή, ενώ το 32,3% δεν έχει λάβει μέρος σε τέτοιες δράσεις.

Διάγραμμα 5.5: Συμμετοχή σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις



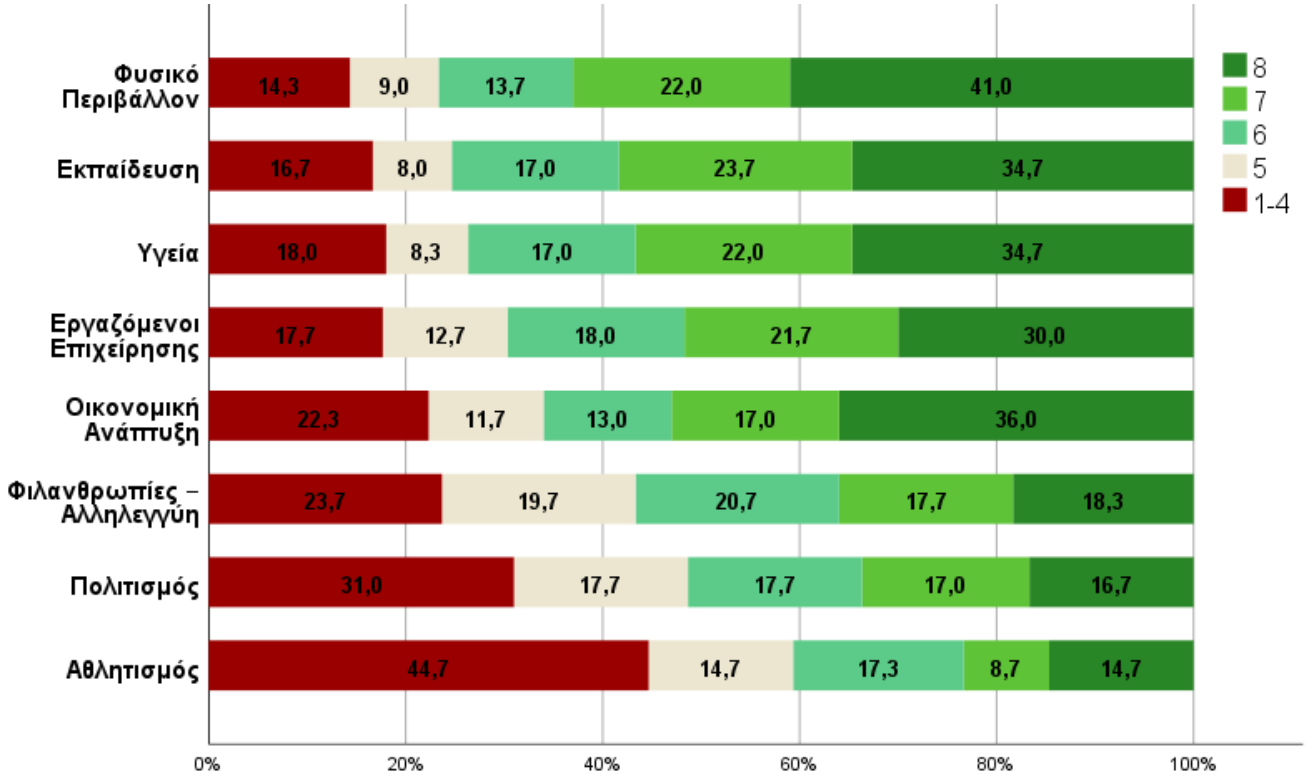
Ερώτηση 6η: **Προτεραιότητα Τομέων ΕΚΕ**

Σε αυτήν την ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τους τομείς ΕΚΕ που πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα, σε κλίμακα Likert από το 1 για καθόλου έως το 8 για τον πιο σημαντικό τομέα. Αθροίζοντας τις επιλογές 6 έως 8, οι τομείς που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες κατά φθίνουσα σειρά από τους ερωτηθέντες είναι:

1. Φυσικό περιβάλλον (76,7%)
2. Εκπαίδευση (75,4%)
3. Υγεία (73,7%)
4. Εργαζόμενοι επιχείρησης (69,7%)
5. Οικονομική ανάπτυξη (66%)

Παράλληλα οι τομείς με τη χαμηλότερη βαθμολογία (επιλογές από 1 έως 4) είναι ο αθλητισμός με 44,7% αρνητικές απαντήσεις, ο πολιτισμός με 31% και οι φιλανθρωπίες/Αλληλεγγύη με 23,7%.

Διάγραμμα 5.6: Βαθμολογία Τομέων ΕΚΕ



Η βαθμολογία των τομέων ΕΚΕ από τους ερωτώμενους, όπου εμφανίζεται η σημαντικότητα του κάθε τομέα στην πεποίθηση τους, συμφωνεί μερικώς με τα αποτελέσματα της ελληνικής έρευνας CSR 2015 (ινστιτούτο επικοινωνίας, 2015). Πιο συγκεκριμένα, συγκρίνονται τα αποτελέσματα της προκείμενης ερευνάς για τα πεδία δράσεις/προβλήματα των αντιλαμβανόμενων προσδοκιών των ερωτώμενων από τις εταιρίες. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες εστιάζονται στην απασχόληση-δημιουργία θέσεων εργασίας με 80,3% (τομέας ΕΚΕ εργαζόμενοι επιχείρησης), το περιβάλλον με 77,4% και η εκπαίδευση με 76,1%.

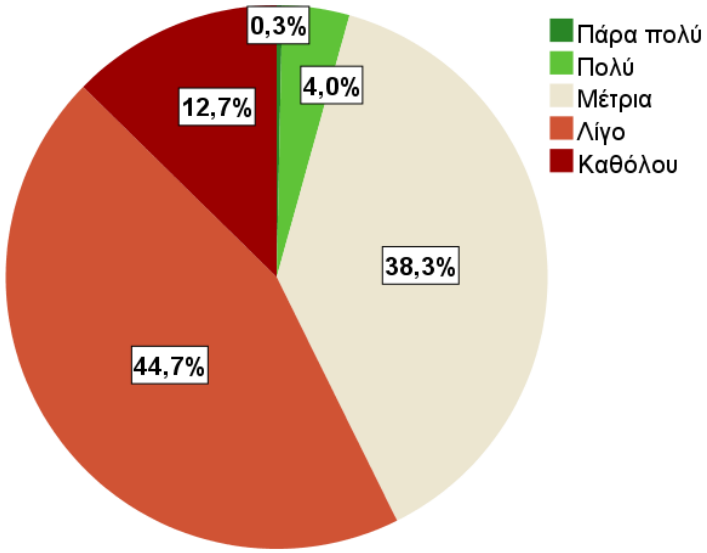
5.1.3 Μέρος Γ: Δράσεις ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τις δράσεις ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ερώτηση 7η: **Πεποίθηση για την Ανάληψη Δράσεων ΕΚΕ από Τουριστικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα**

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν αναλαμβάνουν ή αναλαμβάνουν λίγες δράσεις ΕΚΕ. Αθροίζοντας τις επιλογές «καθόλου» (1) και «λίγο» (2), το 57,4% των συμμετεχόντων απάντησε σε χαμηλό βαθμό, το 38,3% απάντησε σε μέτριο βαθμό, ενώ μόλις το 4,3% απάντησε σε υψηλό βαθμό (επιλογές πολύ (4) και πάρα πολύ (5)).

Διάγραμμα 5.7: Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ από Τουριστικές Επιχειρήσεις



Πιθανή εξήγηση για την συγκεκριμένη πεποίθηση των συμμετεχόντων μπορούν να αποτελέσουν τα παρακάτω:

- Ο αντίστοιχος βαθμός εξοικείωσής τους με τον όρο ΕΚΕ,
- Η ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών και της κοινωνίας γενικότερα γύρω από την έννοια της ΕΚΕ στην Ελλάδα
- Το μικρό πλήθος των τουριστικών επιχειρήσεων που εμπλέκεται σε δράσεις και πρακτικές ΕΚΕ και πιο συγκεκριμένα οι πολυεθνικές και μερικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο
- Η ελλιπής δημοσιοποίηση (προβολή) των πρακτικών και δράσεων ΕΚΕ που υλοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

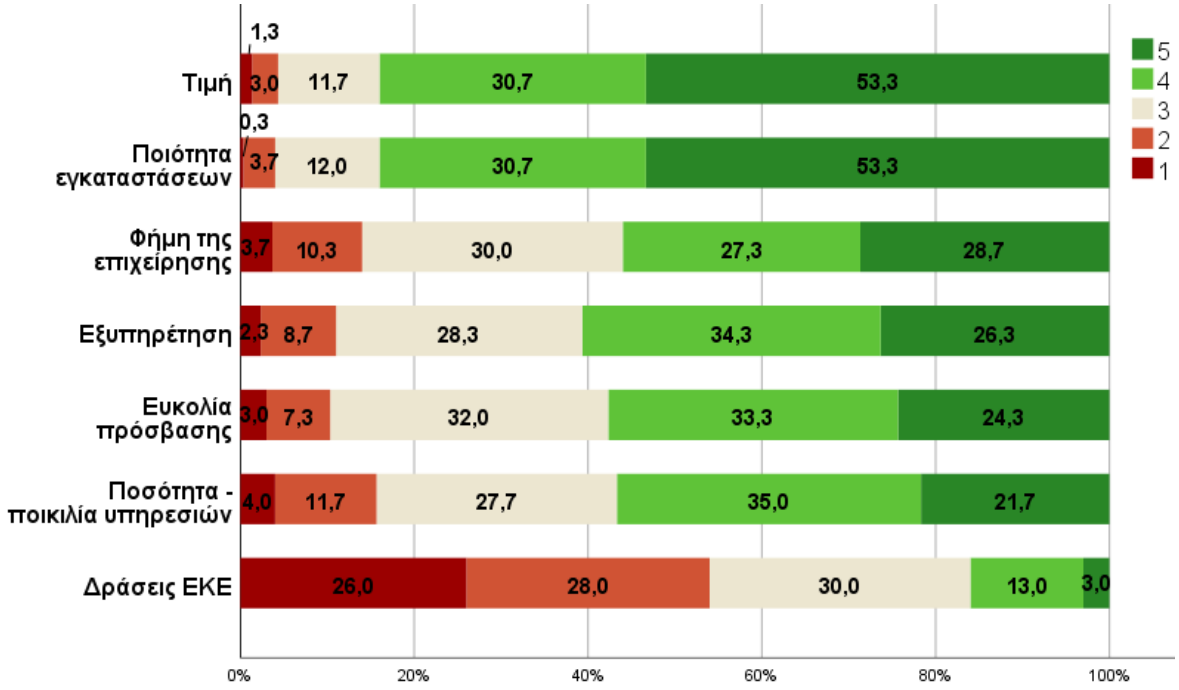
Ερώτηση 9Α: **Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος ή Υπηρεσίας**

Αρχικά, σε αυτή την ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, σε κλίμακα Likert από το 1 για καθόλου έως το 5 για πάρα πολύ. Αθροίζοντας τις βαθμολογίες που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «4» και «5», οι παράγοντες που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες κατά φθίνουσα σειρά από τους ερωτώμενους είναι:

1. Τιμή (84%)
2. Ποιότητα εγκαταστάσεων – χώρων (84%)
3. Εξυπηρέτηση από το προσωπικό (60,6%)
4. Ευκολία πρόσβασης (57,6%)
5. Ποσότητα – ποικιλία υπηρεσιών (56,7%)
6. Φήμη της επιχείρησης (56%)

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η τιμή και η ποιότητα των εγκαταστάσεων είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης για την επιλογή τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Παράλληλα ο παράγοντας με τη χαμηλότερη βαθμολογία (επιλογές (1) και (2)) είναι δράσεις ΕΚΕ με 54%.

Διάγραμμα 5.8: Παράγοντες Επιρροής στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας

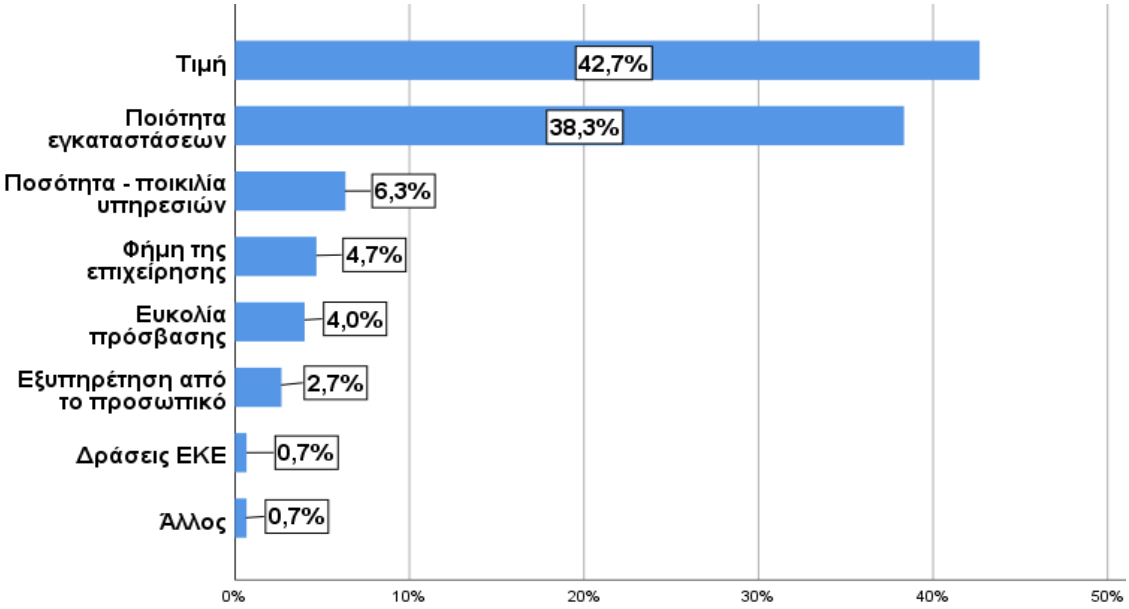


Ερώτηση 9Β: **Ο Πιο Σημαντικός Παράγοντας που Επηρεάζει την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος ή Υπηρεσίας**

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι έχοντας βαθμολογήσει προηγούμενος τους παραπάνω παράγοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τον πιο σημαντικό για αυτούς. Η τιμή (42,7%) και η ποιότητα εγκαταστάσεων-χώρων (38,3%) φαίνεται και εδώ να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά όπως ήταν αναμενόμενο από την προηγούμενη ερώτηση, καταδεικνύοντας τους κυριότερους παράγοντες επιρροής για την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Η μικρή αυτή διαφορά στα ποσοστά των δύο κύριων παραγόντων δείχνει ότι καταναλωτές φαίνεται να δίνουν έμφαση τόσο στην τιμή, όσο και στην ποιότητα εγκαταστάσεων. Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές αναζητούν μια καλή αναλογία τιμής-ποιότητας για την επιλογή τουριστικού προϊόντος. Το τελευταίο διασταυρώνεται από τις απαντήσεις της κατηγορίας «άλλο», όπου οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις όπως: «Value for money», «Σχέση τιμής και ποιότητας», «Τιμή και ποιότητα».

Με μεγάλη διαφορά από τους 2 πρώτους παράγοντες, ακολουθούν η ποσότητα – ποικιλία υπηρεσιών (6,3%), η φήμη της επιχείρησης (4,7%), η ευκολία πρόσβασης (4%) και η εξυπηρέτηση από το προσωπικό (2,7%). Με μικρότερα ποσοστά του 1% ακολουθούν οι δράσεις ΕΚΕ και άλλοι παράγοντες.

Διάγραμμα 5.9: Κυριότερος Παράγοντας στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας



Ερώτηση 10Α: **Δράσεις ΕΚΕ που Επηρεάζουν την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος ή Υπηρεσίας**

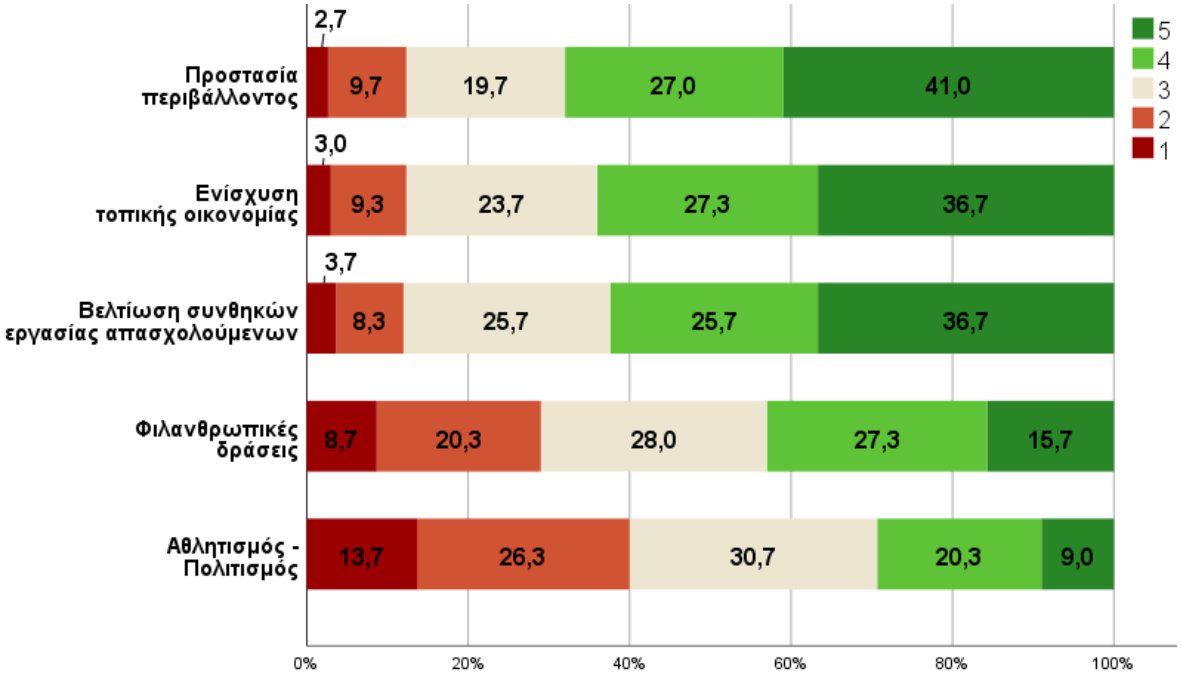
Αρχικά, σε αυτή την ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τις δράσεις ΕΚΕ που τους επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, σε κλίμακα Likert από το 1 για καθόλου έως το 5 για πάρα πολύ. Αθροίζοντας τις βαθμολογίες που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «4» και «5», οι παράγοντες που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες κατά φθίνουσα σειρά από τους ερωτώμενους είναι:

1. Προστασία περιβάλλοντος (68%)
2. Ενίσχυση τοπικής οικονομίας (64%)
3. Βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων (62,4%)
4. Φιλανθρωπικές δράσεις (43%)

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η προστασία του περιβάλλοντος (68%) είναι οι πιο σημαντικές δράσεις ΕΚΕ που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης για την επιλογή τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Με μικρή διαφορά από τον πρώτο παράγοντα ακολουθεί η ενίσχυση τοπικής οικονομίας (64%) και η βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων (62,4%) που τις καθιστά εξίσου σημαντικές δράσεις ΕΚΕ κατά τους ερωτώμενους. Ακολουθούν οι φιλανθρωπικές δράσεις με ποσοστό 43% ενώ

παράλληλα οι δράσεις ΕΚΕ που αφορούν τον Πολιτισμό και αθλητισμό συγκέντρωσαν την χαμηλότερη βαθμολογία (επιλογές (1) και (2)) με 40% αρνητικές απαντήσεις.

Διάγραμμα 5.10: Δράσεις ΕΚΕ που Επηρεάζουν την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας



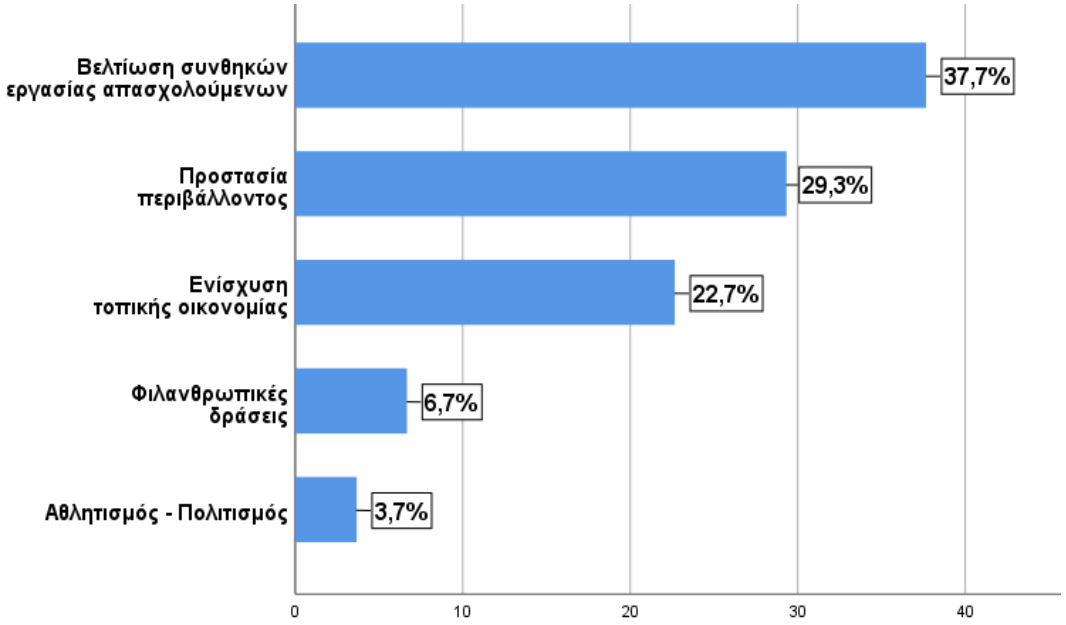
Ερώτηση 10Β: **Η πιο Σημαντική Δράση ΕΚΕ που Επηρεάζει την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος ή Υπηρεσίας**

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι έχοντας βαθμολογήσει προηγούμενος τις παραπάνω δράσεις ΕΚΕ κλήθηκαν να επιλέξουν τις πιο σημαντικές για αυτούς. Η Βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων (37,7%) συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, σε αντίθεση με την προηγουμένη ερώτηση, καταδεικνύοντας τις κυριότερες δράσεις ΕΚΕ που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Αντίστοιχα στην πανελλήνια ερεύνα CSR 2015 (ινστιτούτο επικοινωνίας, 2015) τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο κυριότερος λόγος που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές μια εταιρία ως κοινωνικά υπεύθυνη είναι η σχέση εργοδότη-προσωπικού. Επίσης, στην ίδια έρευνα, οι καταναλωτές κατέδειξαν τον παράγοντα «απασχόληση - δημιουργία θέσεων εργασίας» ως την κυριότερη αντιλαμβανόμενη προσδοκία από τις εταιρίες.

Το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει η προστασία του περιβάλλοντος (29,3%) που την καθιστά επίσης ως σημαντικό τομέα ΕΚΕ κατά τους ερωτώμενους. Αντίστοιχα, το πεδίο δράσης του περιβάλλοντος ήταν στην δεύτερη θέση

αντιλαμβανόμενων προσδοκιών των καταναλωτών από τις εταιρίες (ινστιτούτο επικοινωνίας, 2015). Ακολουθεί η ενίσχυση τοπικής οικονομίας με αρκετά υψηλό ποσοστό (22,7%) στην οποία εμπεριέχονται δράσεις όπως την συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις-παραγωγούς, την εύρεση προσωπικού από την γύρω περιοχή, κ.α. Με μικρότερα ποσοστά του 7% ακολουθούν φιλανθρωπικές δράσεις και οι δράσεις ΕΚΕ που αφορούν τον πολιτισμό και αθλητισμό.

Διάγραμμα 5.11: Η Σημαντικότερες Δράσεις ΕΚΕ που Επηρεάζουν την Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας

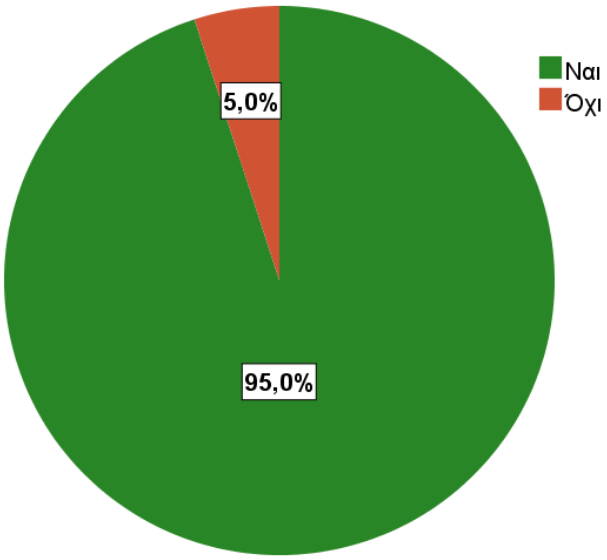


Συνεπώς οι σημαντικότερες δράσεις ΕΚΕ για τους καταναλωτές, αφορούν τους τομείς εργαζόμενοι, περιβάλλον και ενίσχυση τοπικής οικονομίας, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των δύο τελευταίων ερωτήσεων και την πανελληνιά ερεύνα CSR 2015 (ινστιτούτο επικοινωνίας, 2015).

Ερώτηση 11η: **Εμπλοκή Τουριστικών Επιχειρήσεων σε Δράσεις ΕΚΕ**

Στην ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες σχετικά με αν πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ, η πλειοψηφία έδωσε θετική απάντηση με ποσοστό 95%, ενώ μόλις το 5% θεωρεί ότι δεν πρέπει να εμπλέκονται.

Διάγραμμα 5.12: Εμπλοκή Τουριστικών Επιχειρήσεων σε Δράσεις ΕΚΕ



Αντίστοιχα υψηλά ποσοστά (Μ.Ο. αναφορών 72% σε 15 τομείς/πεδία δράσεις) εμφανίζονται στις αντιλαμβανόμενες προσδοκίες των καταναλωτών ως προς τα θέματα που οφείλουν οι επιχειρήσεις να είναι υπεύθυνες σύμφωνα με την ελληνική έρευνα CSR 2015 (ινστιτούτο επικοινωνίας, 2015). Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές έχουν πολύ υψηλές προσδοκίες από τις επιχειρήσεις, να εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ και να αντιμετωπίζουν με υπευθυνότητα ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που επηρεάζονται από τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

5.1.4 Μέρος Δ: Ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις

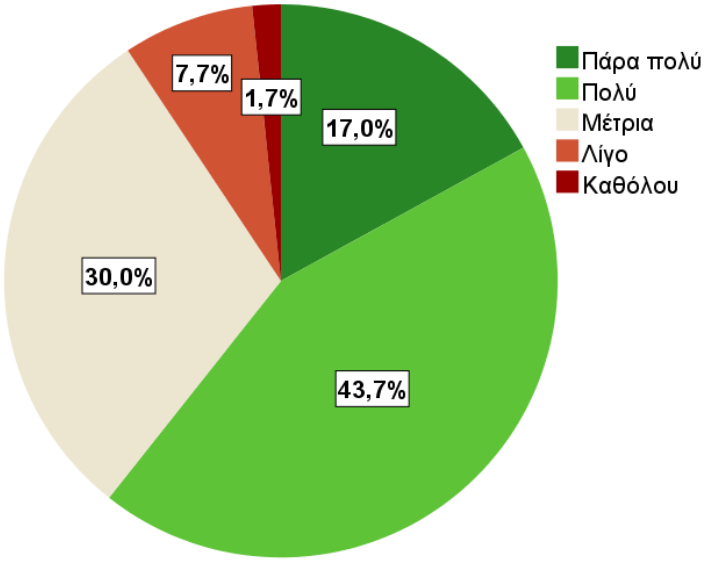
Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον κληθήκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης και τι πιστεύουν για τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ερώτηση 12η: **Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης ως προς την Υλοποίηση Δράσεων ΕΚΕ**

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert, εάν θα βελτιωνόταν η εικόνα που είχαν για μία τουριστική επιχείρηση αν ξεκινήσει να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ. Αθροίζοντας τις επιλογές πολύ (4) και πάρα πολύ (5), η

πλειοψηφία των συμμετεχόντων έδωσε θετική απάντηση (60,7%), μέτρια απάντησε το 30%, ενώ μόλις το 9,4% (επιλογές καθόλου (1) και λίγο (2)) έδωσε αρνητική απάντηση.

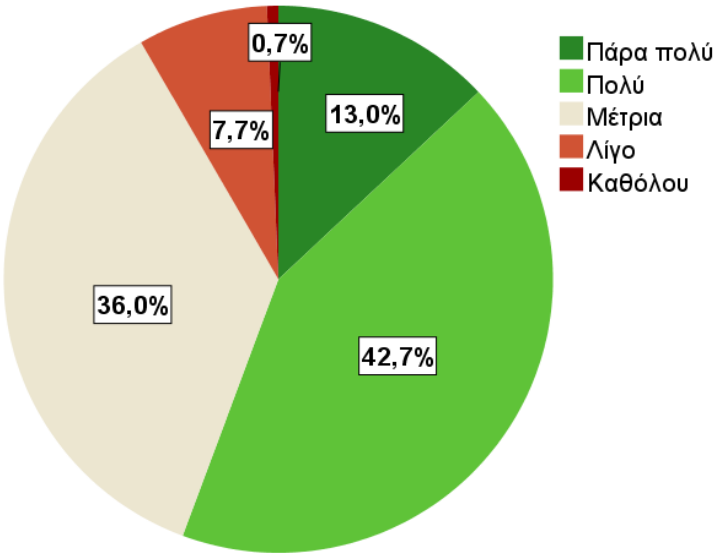
Διάγραμμα 5.13: Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης



Ερώτηση 13η: **Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας από Κοινωνικά Υπεύθυνες Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Όπως στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και στην 13η, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert, εάν πιστεύουν ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Αθροίζοντας τις επιλογές πολύ (4) και πάρα πολύ (5), η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έδωσε θετική απάντηση (55,7%), μέτρια απάντηση έδωσε το 36% ενώ μόλις το 8,4% (επιλογές καθόλου (1) και λίγο (2)) έδωσε αρνητική απάντηση.

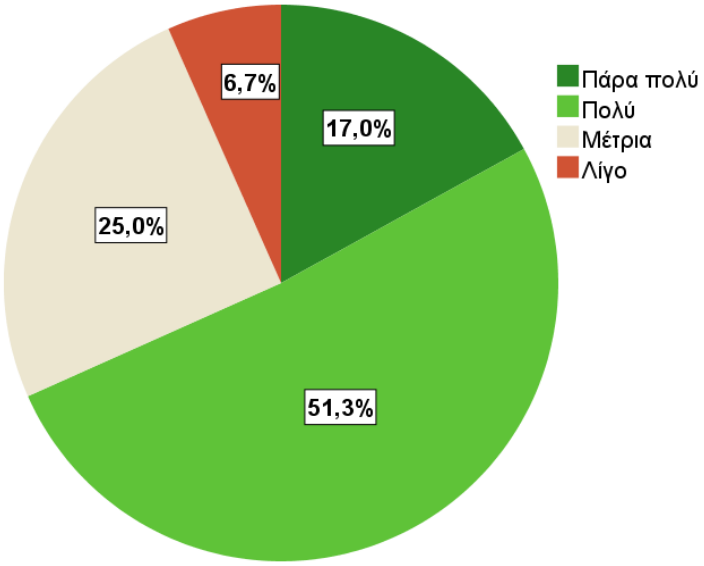
Διάγραμμα 5.14: Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής ποιότητας



Ερώτηση 14η: **Εμπιστοσύνη Καταναλωτών σε Κοινωνικά Υπεύθυνη Τουριστική Επιχείρηση**

Αντίστοιχα με τις προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και στην 14η, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert, εάν μια κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση κερδίζει την εμπιστοσύνη τους. Αθροίζοντας τις επιλογές πολύ (4) και πάρα πολύ (5) η πλειοψηφία έδωσε θετική απάντηση (68,3%), το 25% έδωσε μέτρια απάντηση, το 6,7% απάντησε λίγο, ενώ κανένας δεν απάντησε καθόλου.

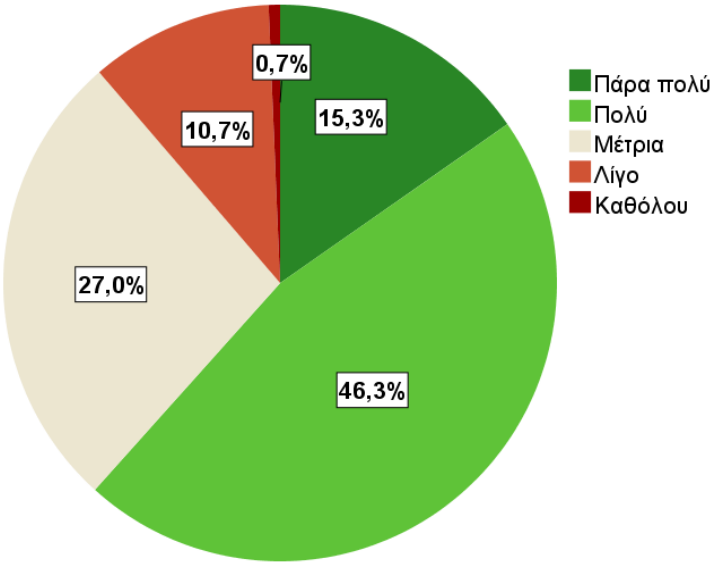
Διάγραμμα 5.15: Εμπιστοσύνη Καταναλωτών σε Κοινωνικά Υπεύθυνη Τουριστική Επιχείρηση



Ερώτηση 15η: **Τακτικός Πελάτης σε Τουριστική Επιχείρηση που Υλοποιεί Δράσεις ΕΚΕ**

Αντίστοιχα με τις προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και στην 15η, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert, εάν ταυτιζόντουσαν ιδεολογικά με τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιεί μια συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση θα τους επηρέαζε ώστε να γίνουν τακτικοί πελάτες. Αθροίζοντας τις επιλογές πολύ (4) και πάρα πολύ (5) η πλειοψηφία έδωσε θετική απάντηση (61,6%), μέτρια απάντηση έδωσε το 27%, ενώ μόλις το 11,4% (επιλογές καθόλου (1) και λίγο (2)) έδωσε αρνητική απάντηση.

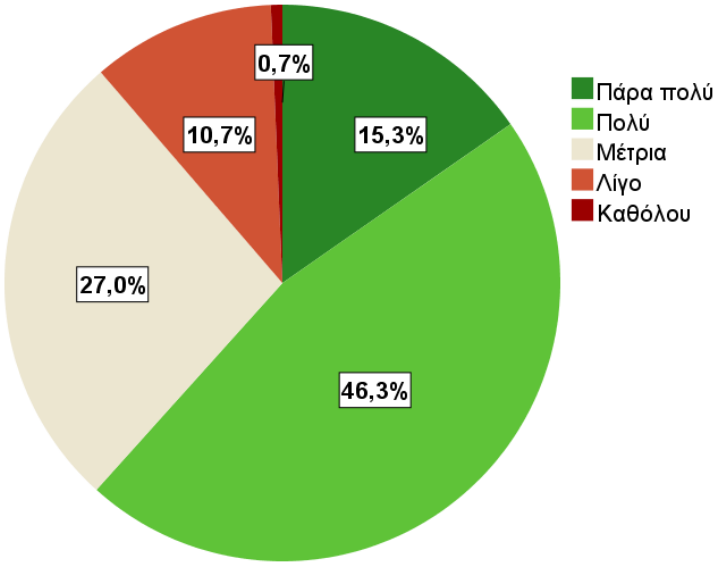
Διάγραμμα 5.16: Τακτικός Πελάτης σε Τουριστική Επιχείρηση που Υλοποιεί Δράσεις ΕΚΕ



Ερώτηση 16η: **Πρόταση της εν λόγω Επιχείρησης (προηγ. Ερώτησης) σε Φίλους και Γνωστούς**

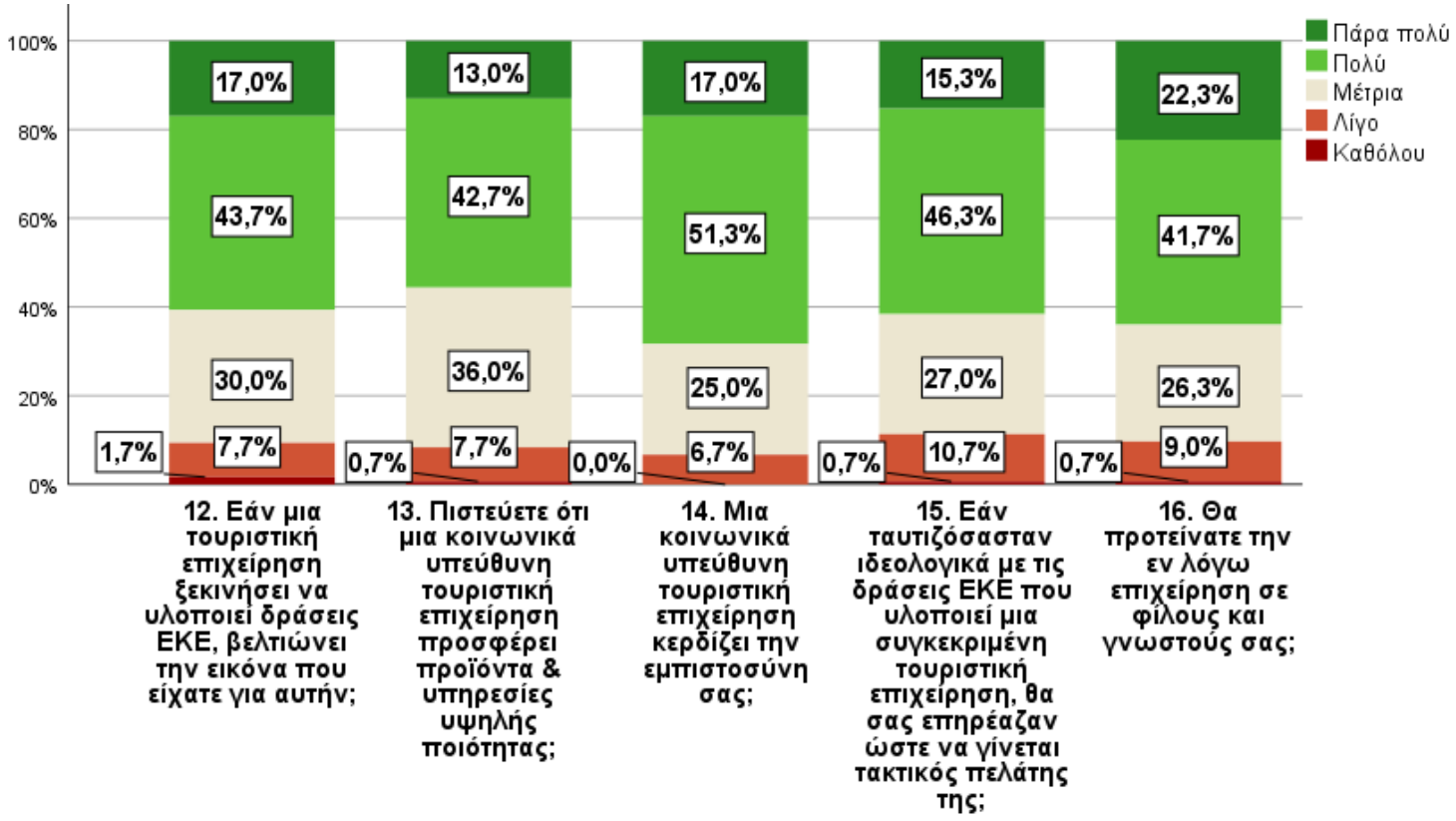
Αντίστοιχα με τις προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και στην 16η, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert, εάν θα πρότειναν την εν λόγω επιχείρηση (προηγούμενη ερώτηση) σε φίλους και γνωστούς. Αθροίζοντας τις επιλογές πολύ (4) και πάρα πολύ (5) η πλειοψηφία έδωσε θετική απάντηση (64%), μέτρια απάντηση έδωσε το 26,3%, ενώ μόλις το 9,7% (επιλογές καθόλου (1) και λίγο (2)) έδωσε αρνητική απάντηση.

Διάγραμμα 5.17: Πρόταση προκείμενης Τουριστικής Επιχείρησης σε Φίλους και Γνωστού



Από τις απαντήσεις των παραπάνω ερωτήσεων που αφορούν την ικανοποίηση πελάτη από τις δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Σε όλες τις ερωτήσεις που αφορούν την βελτίωση της εικόνας, την προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και την πρόταση της επιχείρησης σε φίλους και γνωστούς (διαφήμιση «από στόμα σε στόμα»), η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έδωσε θετική απάντηση με ποσοστά μεγαλύτερα του 55% σε όλες τις ερωτήσεις. Επιπρόσθετα το πλήθος των αρνητικών απαντήσεων δεν ξεπερνά το 12% σε κάθε ερώτηση, όπως εμφανίζεται στο παρακάτω συγκεντρωτικό διάγραμμα. Συνεπώς φαίνεται ότι η εμπλοκή των τουριστικών επιχειρήσεων σε δράσεις ΕΚΕ επιδρά θετικά στην αντίληψη των καταναλωτών προσφέροντας υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελάτη, τα οποία με την σειρά τους έχουν έμμεσο θετικό αντίκτυπο στις εν λόγω επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα συμφωνούν με τις θεωρίες που αναπτύχθηκαν σε προηγούμενες ενότητες και φαίνεται να τις επαληθεύουν επαρκώς.

Διάγραμμα 5.18: Συγκεντρωτικό Διάγραμμα Ερωτήσεων 12 έως 16 Σχετικά με την Ικανοποίηση Πελάτη



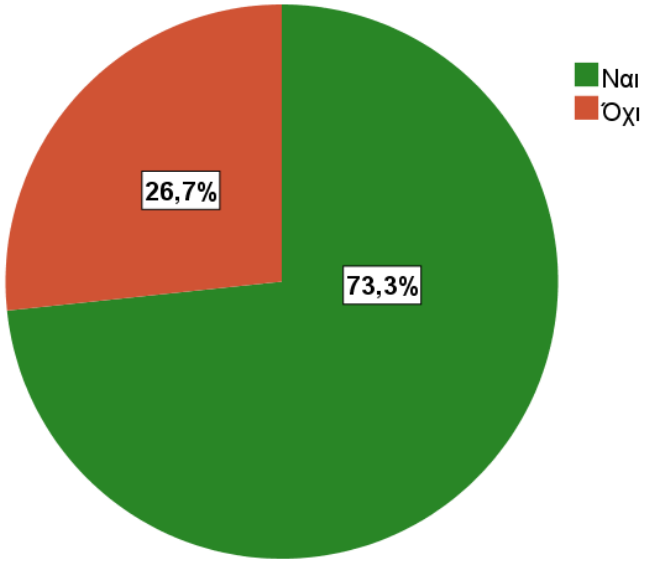
Τα αποτελέσματα στους παράγοντες ικανοποίησης πελάτη συνάδουν και επιβεβαιώνονται από αντίστοιχες έρευνες στον τουριστικό κλάδο για την επίδραση της ΕΚΕ στην αντίληψη και συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζεται η θετική επίδραση της ΕΚΕ στην ικανοποίηση των πελατών (Martinez & Rodriguez del Bosque 2013, Xu & Gursoy 2015), την εμπιστοσύνη (Martinez & Rodriguez del Bosque 2013) και την αντιληπτή ποιότητα επωνυμίας (Tingchi Liu et al., 2014). Επιπλέον υποστηρίζεται μερικώς η έμμεση θετική επίδραση της ΕΚΕ στην αφοσίωση ή την προτίμηση των πελατών (τακτικός πελάτης) μέσω της ικανοποίησης που αντλούν από τις επιδόσεις της ΕΚΕ (Martinez & Rodriguez del Bosque 2013, Tingchi Liu et al., 2014, Xu & Gursoy 2015).

Ερώτηση 17η: **Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής σε Κοινωνικά Υπεύθυνη Τουριστική Επιχείρηση**

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι έχοντας αξιολογήσει προηγούμενος τους παραπάνω παράγοντες που αφορούν την ικανοποίηση πελάτη σχετικά με την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις, κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες των εν λόγω

επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο πλήθος του δείγματος (73,3%) εμφανίζεται να είναι πρόθυμο να πληρώσει ανώτερη τιμή σε προϊόντα/υπηρεσίες των κοινωνικά υπεύθυνων τουριστικών επιχειρήσεων, από το οποίο αντλείται ένα επιπλέον πολύ σημαντικό επιχείρημα για την παρακίνηση των τουριστικών επιχειρήσεων προς την ανάπτυξη στρατηγικής ΕΚΕ. Όπως είναι εμφανές, η εμπλοκή των επιχειρήσεων σε δράσεις ΕΚΕ, δεν έχουν μόνο έμμεσο θετικό αντίκτυπο στους παράγοντες ικανοποίησης πελάτη, όπως επιβεβαιώθηκε στις προηγούμενες ερωτήσεις, αλλά δύναται να συμβάλλουν και έμμεσα στην οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 5.19: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής



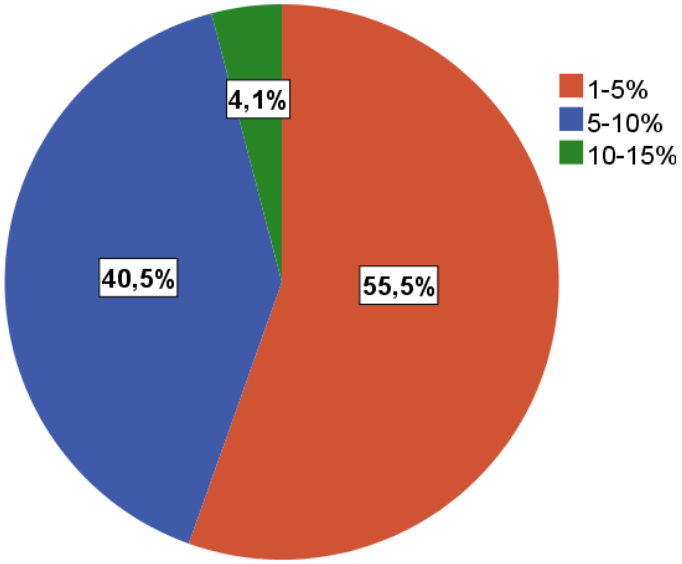
Η προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για προϊόντα/υπηρεσίες, μπορεί να θεωρηθεί ως μία μορφή επιβράβευσης των καταναλωτών στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και να χαρακτηριστεί ως συνειδητός καταναλωτισμός. Αντίστοιχα στην ελληνική ερεύνα CSR 2015 (ινστιτούτο επικοινωνίας, 2015), ο συνειδητός καταναλωτισμός παρουσιάζει σταθερά ανοδικές τάσεις τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές, μέσω ενεργών πράξεων (αγορά/μη αγορά προϊόντων ή θετικά/ αρνητικά σχόλια), τείνουν να επιβραβεύουν τις υπεύθυνες επιχειρήσεις (40,4%) ή να τιμωρούν της μη κοινωνικά υπεύθυνες (65,4%). Επίσης ένα ποσοστό 14% έχουν σκεφτεί να δράσουν προς την μία ή την άλλη κατεύθυνση. Επιπλέον, συμφώνα με τους Xu και Gursoy (2015), επιβεβαιώνετε η σημαντική και θετική επίδραση των πρακτικών ΕΚΕ, ιδιαίτερα στους τομείς περιβάλλον και οικονομία, στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες υπεύθυνων τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνεπώς διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές, στρεφόμενοι ολοένα και περισσότερο προς τον συνειδητό καταναλωτισμό, επιβραβεύουν σε μεγάλο βαθμό την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και επιπλέον φαίνεται να τιμωρούν σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό τις μη κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Ερώτηση 18η: **Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής**

Σε συνέχεια της προηγούμενης απάντησης, οι συμμετέχοντες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή (ποσοστό 73,3%) για τα προϊόντα/υπηρεσίες των κοινωνικά υπευθύνων τουριστικά επιχειρήσεων, ερωτήθηκαν πιο είναι ένα αποδεκτό ποσοστό αύξησης της τιμής από μέρος τους. Παρόλο που η πλειοψηφία του δείγματος (55,5%) απάντησε στην χαμηλότερη κατηγορία ποσοστού αύξησης τιμής «1-5%», αρκετά υψηλό ποσοστό του δείγματος (40,5%) είναι πρόθυμο να πληρώσει μια αύξηση τιμής έως και 10%. Επιπλέον ένα μικρό ποσοστό του δείγματος (4,1%) είναι πρόθυμο να πληρώσει μια αύξηση της τιμής μεγαλύτερης του 10%.

Διάγραμμα 5.20: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής



Ερώτηση 19η: **Αιτιολόγηση Απροθυμίας Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής**

Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν προαιρετική σε όσους ερωτώμενους απάντησαν αρνητικά στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής (ερώτηση 17) για την κατανόηση των λόγων και των αιτιών αυτών. Πέρα από τις αναμενόμενες απαντήσεις περιορισμού δαπάνης και έλλειψης οικονομικής άνεσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παρακάτω απόψεις όπου παραθέτονται αυτολεξεί.

«Αν θέλει μια επιχείρηση να ασχοληθεί εθελοντικά με κάτι το κάνει αποκλειστικά με δικά της έξοδα και προαιρετικά με έξοδα των πελατών της.»

«Είναι υπεραρκετό το κέρδος που βγάζουν ήδη. Αν μεταβιβάσουν το κόστος μιας δράσης ΕΚΕ στον πελάτη τότε παύει να είναι μια δράση ΕΚΕ αλλά το κόστος μιας διαφήμισης που μεταβιβάζεται στον πελάτη.»

«Γιατί τότε την ΕΚΕ την κάνω εγώ.»

«Απάντησα ΝΑΙ, αλλά εάν είχα απαντήσει ΟΧΙ θα ήταν επειδή η προσφορά, για να είναι όντως προσφορά, θα πρέπει να γίνεται χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα ή προσδοκία, αλλιώς χάνει τον χαρακτήρα της προσφοράς και γίνεται φήμη που αγοράζεται.»

«Η εταιρική κοινωνική ευθύνη γίνεται καθαρά για την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, συνεπώς δεν θα πρέπει να το βλέπει η επιχείρηση σαν άλλη μια υπηρεσία που γίνεται με την λογική να χρεώσω παραπάνω τον πελάτη!»

Από τις παραπάνω απαντήσεις φαίνεται ότι οι δράσεις και οι πρακτικές ΕΚΕ χάνουν τον εθελοντικό τους χαρακτήρα και παύουν να είναι προσφορά από πλευράς των επιχειρήσεων, προς την ευημερία της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, όταν το κόστος επιβαρύνει τους καταναλωτές. Κατά περιπτώσεις ακόμα, θεωρείται σαν το κόστος μιας διαφήμισης που μεταβιβάζεται στον πελάτη, δημιουργώντας έτσι αρνητική εντύπωση σε αυτούς.

Ερώτηση 20η: **Αξιολόγηση Παραγόντων Σχετικά με τις Δράσεις ΕΚΕ από μέρους Τουριστικών Επιχειρήσεων.**

Στο τελευταίο κομμάτι του τέταρτου μέρους που αφορά την ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να βαθμολογήσουν σε 5-βάθμια κλίμακα Likert κατά πόσο συμφωνούν με τις εξής προτάσεις:

«Οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων…»

- ενισχύουν τη φήμη, άρα και την ανταγωνιστικότητά τους
- είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα
- συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία
- γίνονται για την προβολή τους (marketing)

- δεν θα πρέπει να γίνονται, γιατί είναι ευθύνη του κράτους και των αρμόδιων φορέων η φροντίδα των πολιτών και του περιβάλλοντος

Αθροίζοντας τις βαθμολογίες που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «πολύ» (4) και «πάρα πολύ» (5) σε θετικές απαντήσεις και αντίστοιχα τις απαντήσεις «καθόλου» (1) και «λίγο» (2) σε αρνητικές απαντήσεις, προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα.

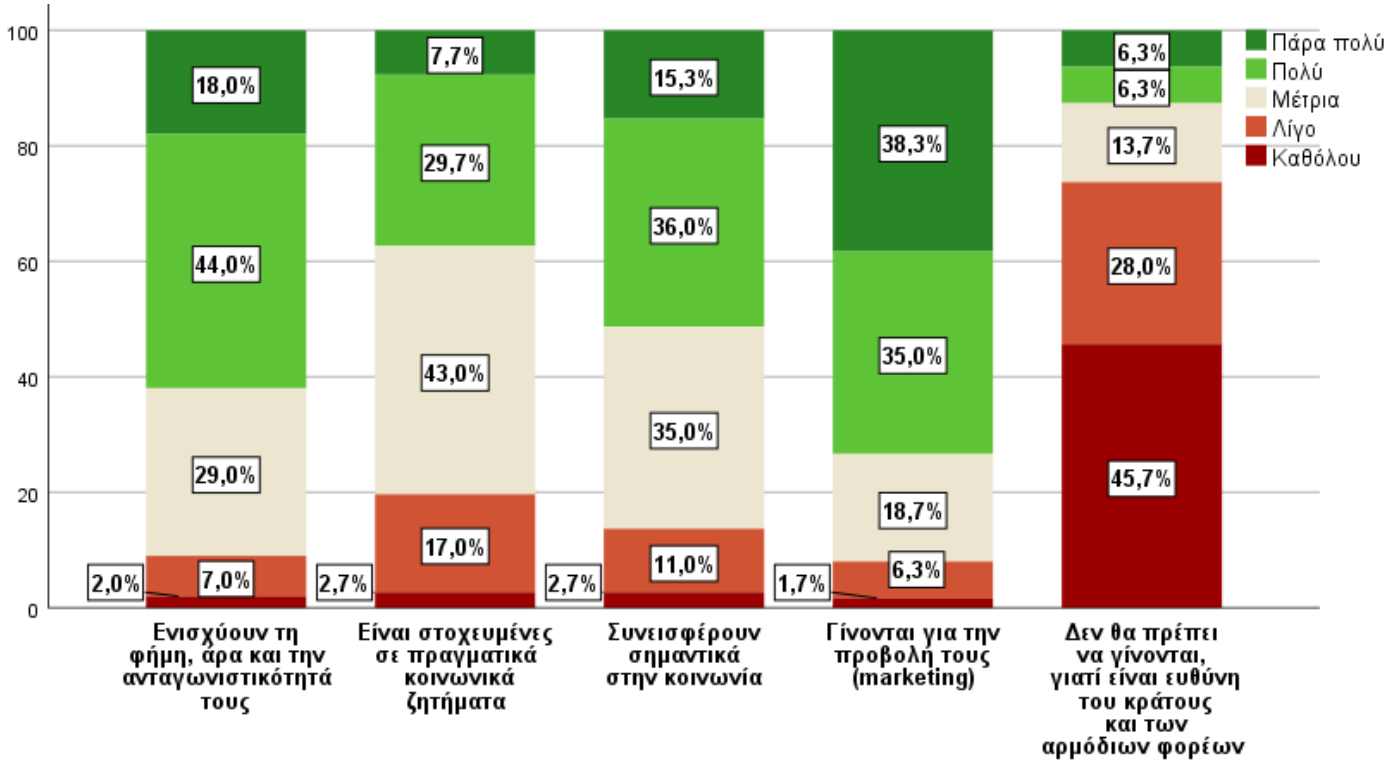
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (62%) συμφωνούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ ενισχύουν τη φήμη, άρα και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, το 29% απάντησαν μέτρια, ενώ μόλις το 9% έδωσαν αρνητική απάντηση.

Στις προτάσεις «είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα» και «συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία», θετική απάντηση έδωσε το 37,4% και 51,3% αντίστοιχα, μέτρια απάντησαν το 43% και 35% αντίστοιχα, ενώ χαμηλό εμφανίζεται το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων σε 19,7% και 13,7% αντίστοιχα.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (73,3%) συμφωνούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται για την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων, το 18,7% απάντησε μέτρια, ενώ μόλις το 8% έδωσε αρνητική απάντηση.

Σε αντίθεση με την προηγούμενη πρόταση όμως, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (73,3%) διαφωνούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ δεν θα πρέπει να γίνονται γιατί δεν είναι ευθύνη των τουριστικών επιχειρήσεων, το 13,7% απάντησαν μέτρια, ενώ μόλις το 12,6% συμφωνεί.

Διάγραμμα 5.21: Άποψη Καταναλωτών Σχετικά με τις Δράσεις ΕΚΕ από μέρους Τουριστικών Επιχειρήσεων



Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις παραπάνω προτάσεις και τα αποτελέσματα που αντλούνται, προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Αρχικά η πλειοψηφία των ερωτώμενων (62%) συμφωνεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ ενισχύουν τη φήμη, άρα και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, επαληθεύοντας έτσι τις προηγούμενες ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση πελάτη, όπως και την θεωρία προηγούμενων ενοτήτων. Στη συνέχεια, θετική εμφανίζεται και η άποψή τους ότι οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία και είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα, επαληθεύοντας επαρκώς την θεωρία που αναπτύχθηκε σε προηγούμενες ενότητες. Τέλος, παρόλο που η πλειοψηφία του δείγματος (73,3%) συμφωνεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται για την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων, διαφωνούν με την πρόταση που αναφέρει ότι δεν θα πρέπει να γίνονται γιατί δεν είναι δική τους ευθύνη (73,7%). Αφενός, η προβολή και η δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ πρέπει να γίνεται από τις επιχειρήσεις γενικότερα, προς την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μερών και αφετέρου οι επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέκονται σε δράσεις και πρακτικές ΕΚΕ στη σφαίρα επιρροής τους. Τα παραπάνω διασταυρώνονται από το θεωρητικό κομμάτι προηγούμενων ενοτήτων.

5.1.5 Μέρος Ε: Δημογραφικά στοιχεία

Συνολικά συμμετείχαν στην έρευνα 300 άτομα εκ των οποίων, το 52,3% είναι άνδρες και το υπολειπόμενο 47,7% γυναίκες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (41,0%) είναι από 26 έως 35 ετών, με ακόλουθη ηλικιακή ομάδα από 36 έως 45 ετών (28,7%), το 20,3% είναι από 18 έως 25 ετών, ενώ το 10% είναι μεγαλύτερο από 55 ετών. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων όσο αναφορά το μορφωτικό επίπεδο (31,0%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, το 27,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, το 24,0% έχει τελειώσει ΤΕΙ και το 15,3% είναι απόφοιτοι λυκείου.

Πίνακας 5.1: Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

Χαρακτηριστικά	(%)	Χαρακτηριστικά	(%)
Φύλο		**Επαγγελματική Κατάσταση**	
Άνδρας……....	52,3	Υπάλληλος.....	**52,7**
Γυναίκα……..	47,7	Ελεύθερος Επαγγελματίας....	28,0
Ηλικία		Φοιτητής/Σπουδαστής	15,7
Από 18 έως 25 ετών….....	20,3	Συνταξιούχος.....	0,0
Από 26 έως 35 ετών….....	**41,0**	Άνεργος/η.....	3,7
Από 36 έως 45 ετών…….	28,7	**Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα**	
>45 ετών ……..	10,0	Έως 10.000€.....	**51,0**
Μορφωτικό Επίπεδο		10.001€-15.000€.....	24,0
Απόφοιτος Λυκείου ……	15,3	15.001€-20.000€.....	13,7
ΤΕΙ	24,0	20.001€-25.000€.....	4,0
ΑΕΙ	**31,0**	25.001€-30.000€.....	3,0
Μεταπτυχιακό	27,7	>30.001€ ……	4,3
Άλλο ……	2,0		

Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος η πλειοψηφία (52,7%) είναι υπάλληλοι, το 28% αποτελείται από ελεύθερους επαγγελματίες, το 15,7% είναι φοιτητές, μόλις το 3,7% είναι άνεργοι, ενώ δεν απάντησε κανείς συνταξιούχος. Όσο αναφορά το ετήσιο καθαρό εισόδημα του δείγματος, περισσότεροι από τους μισούς (51,0%) δήλωσε εισόδημα λιγότερο από 10.000€, το 24,0% δήλωσε εισόδημα μεταξύ 10.001€ και 15.000€, το 13,7% δήλωσε εισόδημα μεταξύ 15.001€ και 20.000€, το 4,0% δήλωσε εισόδημα μεταξύ 20.001€ και 25.000€, το 3,0% δήλωσε εισόδημα μεταξύ 25.001€ και 30.000€, ενώ το υπολειπόμενο 4,3% δήλωσε εισόδημα άνω των 30.001€.

5.1.6 Σύνοψη Αποτελεσμάτων

- Το 55% δεν είναι εξοικειωμένο ή είναι λίγο εξοικειωμένο με τον όρο ΕΚΕ, το 28,3% απάντησε μέτρια, ενώ το 16,7% είναι εξοικειωμένο σε θετικό βαθμό.

- Το φυσικό περιβάλλον, η εκπαίδευση και η υγεία είναι οι πρώτοι 3 τομείς που πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα κατά τους ερωτώμενους. Ακολουθούν οι εργαζόμενοι και η οικονομική ανάπτυξη και στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι φιλανθρωπίες, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός.

- Το 54,7% θεωρεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν αναλαμβάνουν ή αναλαμβάνουν λίγες δράσεις ΕΚΕ, το 38,3% απάντησε μέτρια, ενώ μόλις το 4,3% έδωσε θετική απάντηση.

- Από τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, την χαμηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσε η κατηγορία «δράσεις ΕΚΕ». Οι κατηγορίες «τιμή» και «ποιότητα εγκαταστάσεων» συγκέντρωσαν την υψηλότερη βαθμολογία με μικρή διαφορά μεταξύ τους. Ακολουθούν, με μεγάλη διαφορά, η εξυπηρέτηση από το προσωπικό, η ευκολία πρόσβασης, η ποσότητα-ποικιλία υπηρεσιών και η φήμη της επιχείρησης. (Βαθμολογία παραγόντων)

- Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι η τιμή 42,7% και η ποιότητα εγκαταστάσεων 38,3%. Με ποσοστά μικρότερα του 6,5% ακολουθούν οι λοιποί παράγοντες που αναφέρονται προηγουμένως. (Σημαντικότερος παράγοντας, μοναδική επιλογή)

- Από τις δράσεις ΕΚΕ που επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, την υψηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσαν η προστασία του περιβάλλοντος, η ενίσχυση τοπικής οικονομίας και η βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων. Ακολουθούν οι φιλανθρωπικές δράσεις και στην τελευταία θέση βρίσκεται η κατηγορία αθλητισμός-πολιτισμός. (Βαθμολογία παραγόντων)

- Οι σημαντικότερες δράσεις ΕΚΕ που επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, αφορούν την κατηγορία «βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων» (37,7%). Ακολουθούν η προστασία του περιβάλλοντος (29,3%) και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (22,7%). Ποσοστά μικρότερα

του 7% συγκέντρωσαν οι φιλανθρωπικές δράσεις και ο αθλητισμός-πολιτισμός. (Σημαντικότερος παράγοντας, μοναδική επιλογή)

- Η πλειοψηφία του δείγματος (95%) θεωρεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ.

- Η πλειοψηφία του δείγματος (60,7%) απάντησε θετικά στην βελτίωση εικόνας τουριστικών επιχειρήσεων που ξεκινούν να υλοποιούν δράσεις ΕΚΕ, το 30% απάντησε μέτρια, ενώ μόλις το 9,4% απάντησε αρνητικά.

- Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι μία κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ενώ μόλις το 8,4% φαίνεται να το αμφισβητούν.

- Επιπλέον μία κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση εμφανίζεται να κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να τους επηρεάζει ώστε να γίνονται τακτικοί πελάτες και να προτείνουν την εν λόγω επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς. Οι θετικές απαντήσεις στις εκάστοτε ερωτήσεις ξεπερνούν το 60%, ενώ αντίστοιχα οι αρνητικές απαντήσεις είναι λιγότερες από 12%.

- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (73,3%) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης.

- Από τους παραπάνω πρόθυμους ερωτώμενους, το 55,5% αποδέχεται ένα ποσοστό αύξησης τιμής 1-5%, το 40,5% αποδέχεται αύξηση τιμής 5-10% και το 4,1% αποδέχεται αύξηση τιμής μεγαλύτερης του 10%.

- Οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων φαίνεται να ενισχύει την φήμη, άρα και την ανταγωνιστικότητά τους, όπως συμφώνησε η πλειοψηφία των ερωτώμενων (62%).

- Επιπλέον οι περισσότεροι ερωτώμενοι φαίνεται να συμφωνούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία και είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα.

- Παρόλο που η πλειοψηφία του δείγματος (73,3%) θεωρεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων γίνονται για την προβολή τους, διαφωνούν με την πρόταση ότι δεν θα πρέπει να γίνονται διότι δεν είναι δική τους ευθύνη (73,7%).

5.2 Πίνακες διπλής εισόδου – Cross-tabulation tables

Σε συνέχεια της προηγούμενης ενότητας, επιχειρείται να παρατηρηθεί αν, πως και πόσο αλληλεπιδρούν συγκεκριμένοι παράγοντες μεταξύ τους. Για να συγκεντρωθούν τα δεδομένα που αφορούν δύο μεταβλητές, επιλέγετε η μέθοδος «πίνακες διπλής εισόδου» και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με μορφή ποσοστών σε διαγράμματα για την καλύτερη παρατήρηση. Οι κύριοι παράγοντες που επιλέγονται στην ανάλυση αυτή, για να διαπιστωθεί αν και πόσο διαμορφώνουν ή διαμορφώνονται σε σχέση με άλλους παράγοντες, είναι:

- Πεποίθηση ερωτώμενων ως προς τον βαθμό που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.
- Προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης.
- Αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής των προϊόντων/υπηρεσιών μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης.

5.2.1 Πεποίθηση ερωτώμενων ως προς τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων μεταξύ της πεποίθησης των ερωτώμενων, ως προς την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και πώς διαμορφώνουν ή διαμορφώνεται η άποψή τους με άλλους παράγοντες. Συσχετίζεται λοιπόν, η πεποίθηση των συμμετεχόντων σχετικά με τον βαθμό που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με:

- τη συχνότητα που ταξιδεύουν στη διάρκεια ενός έτους.
- την εξοικείωσή τους με τον όρο της ΕΚΕ.
- τη συμμετοχή τους σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις
- τη βελτίωση εικόνας της τουριστικής επιχείρησης όταν ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ.
- την άποψή τους για τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων.
- τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, ο βαθμός ανάληψης δράσεων ΕΚΕ κατηγοριοποιείται ως εξής:

- **Αρνητικά προσκείμενοι:** πεποίθηση ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν αναλαμβάνουν ή αναλαμβάνουν λίγες δράσεις ΕΚΕ (επιλογές καθόλου (1) και λίγο (2)).
- **Ουδέτεροι:** Πεποίθηση ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ σε μέτριο βαθμό (επιλογή μέτρια (3)).
- **Θετικά προσκείμενοι:** Πεποίθηση ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ σε υψηλό βαθμό (επιλογές πολύ (4) και πάρα πολύ (5)).

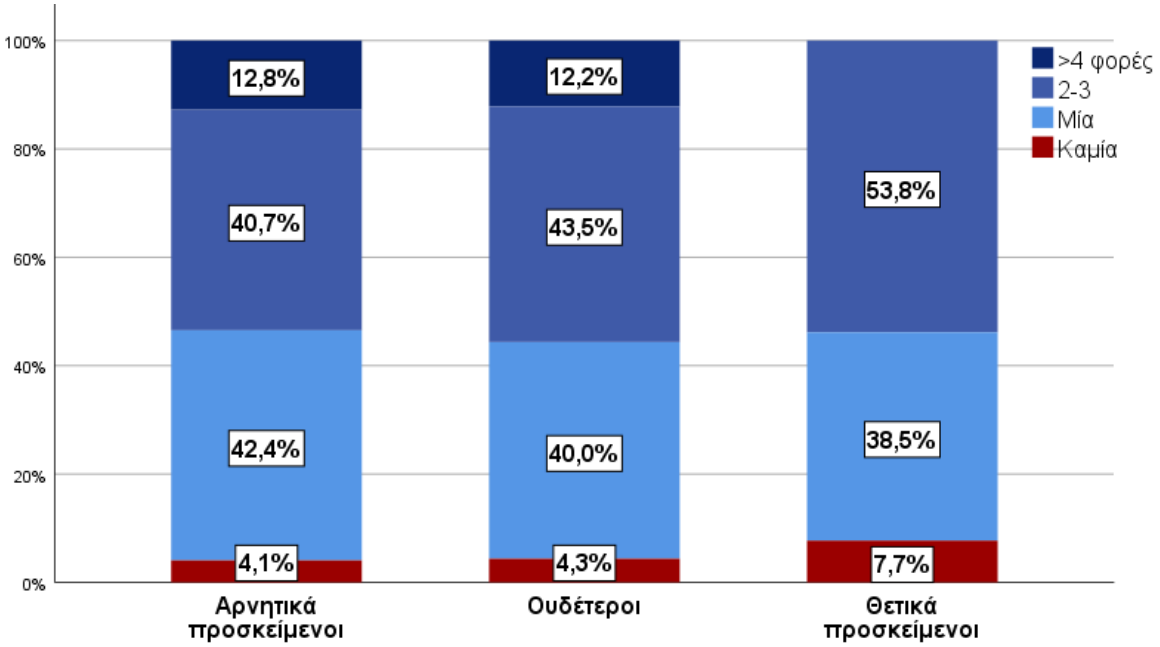
Υπενθυμίζεται ότι το 57,4% των ερωτώμενων θεωρεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ σε χαμηλό βαθμό (αρνητικά προσκείμενοι), το 38,3% θεωρεί σε μέτριο βαθμό (ουδέτεροι), ενώ μόλις το 4,3% θεωρεί σε υψηλό βαθμό (θετικά προσκείμενοι) όπως προέκυψαν τα αποτελέσματα στην ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.7).

Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Συχνότητα Ταξιδιών

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους ταξιδεύουν τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.1). Τα αποτελέσματα των τριών κατηγοριών αν και φαίνονται παρόμοια μεταξύ τους, παρουσιάζουν μια διαφοροποίηση από την οποία προκύπτει ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα.

Η ποσοστιαία διαφορά στις παραμέτρους «καμία» έως «>4 φορές» δεν ξεπερνάει το 3% για τις δύο πρώτες κατηγορίες, ενώ στην κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» παρατηρείται η ‘απουσία’ της παραμέτρου «>4 φορές». Συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι που ταξιδεύουν περισσότερες από 4 φορές είναι αρνητικά προσκείμενοι και ουδέτεροι, ενώ κανένας από αυτούς δεν είναι θετικά προσκείμενος. Συνεπώς, φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι που ταξιδεύουν πολύ συχνά κατά τη διάρκεια του έτους (>4 φορές), θεωρούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ σε χαμηλό και μέτριο βαθμό.

Διάγραμμα 5.22: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Συχνότητα Ταξιδιών



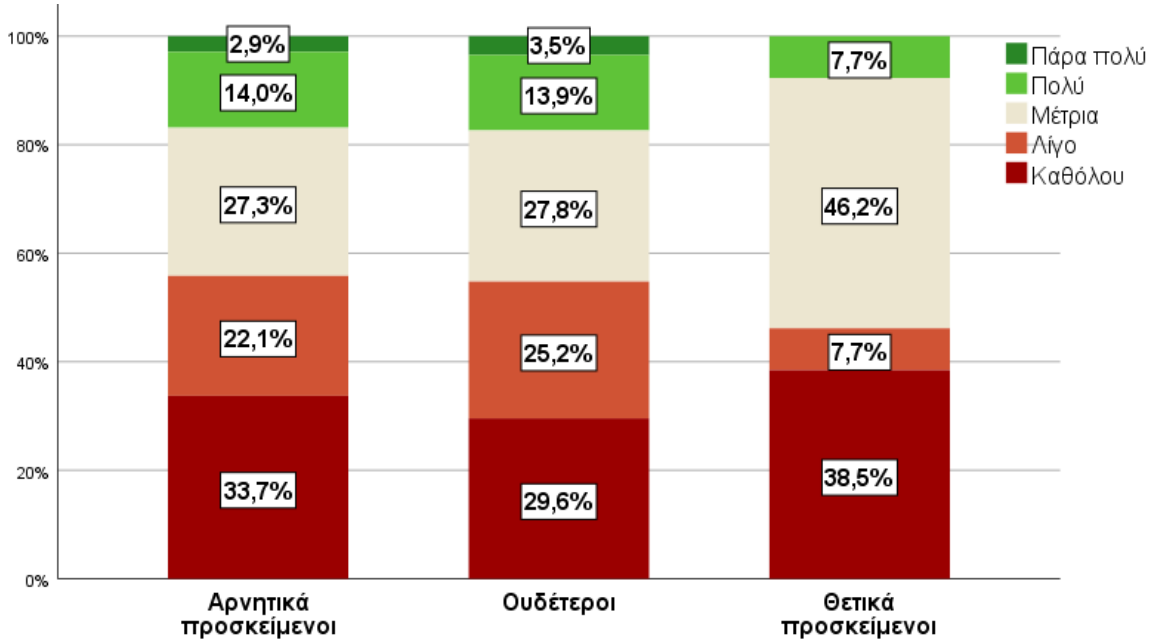
Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Εξοικείωση με τον Όρο ΕΚΕ

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους δήλωσαν ότι δεν είναι εξοικειωμένοι ή γνωρίζουν ελάχιστα για τον όρο της ΕΚΕ και μόλις το 16,3% δήλωσε ότι είναι εξοικειωμένοι σε υψηλό βαθμό σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.4).

Τα αποτελέσματα των κατηγοριών «αρνητικά προσκείμενοι» και «ουδέτεροι» εμφανίζονται παρόμοια με ποσοστιαίες διαφορές μικρότερες του 4%, ενώ η κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» παρουσιάζει αρκετές διαφορές σε σύγκριση με τις υπόλοιπες. Δίνοντας βάση στους ερωτώμενους με μεγάλο βαθμό εξοικείωσης παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία τους είναι αρνητικά προσκείμενοι και ουδέτεροι. Επιπλέον, κανένας από τους ερωτώμενους που δήλωσαν την υψηλότερη εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ (πάρα πολύ) δεν είναι θετικά προσκείμενος. Εμφανίζεται λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι με υψηλή επίγνωση στο θέμα της ΕΚΕ, κλίνουν περισσότερο ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ σε μικρό και μέτριο βαθμό.

Από την άλλοι πλευρά οι κατηγορίες «αρνητικά προσκείμενοι» και «ουδέτεροι» συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων με χαμηλή εξοικείωση (~55%) συγκριτικά με την κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» (46,2%).

Διάγραμμα 5.23: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Εξοικείωση με την ΕΚΕ

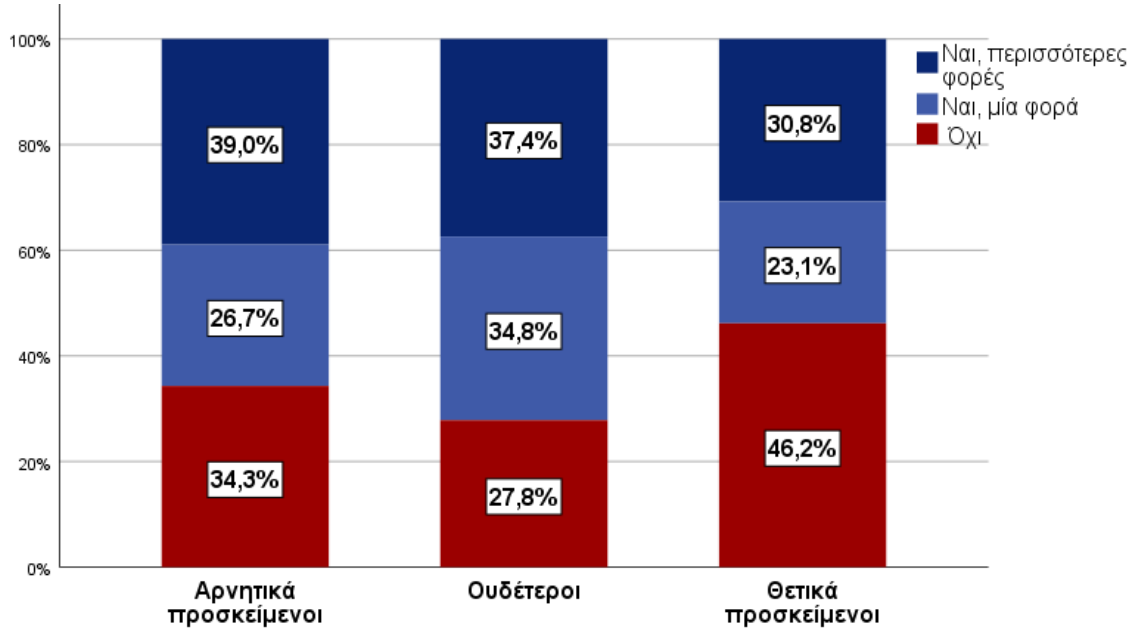


Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές δράσεις

Οι 7 στους 10 ερωτώμενους έχουν λάβει μέρος σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις και μάλιστα 4 στους 10 έχουν λάβει μέρος επανειλημμένα, ανεξάρτητα από την πεποίθησή τους για τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις (διάγραμμα 5.5).

Τα αποτελέσματα των τριών κατηγοριών δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές, ιδιαίτερα οι δύο πρώτες κατηγορίες φαίνονται παρόμοιες μεταξύ τους, ενώ διαφέρουν λίγο με την τρίτη κατηγορία. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες «αρνητικά προσκείμενοι» και «ουδέτεροι» εμφανίζουν ποσοστιαίες διαφορές μικρότερες του 8% στις παραμέτρους συμμετοχής σε φιλανθρωπικές δράσεις. Επιπλέον φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι που έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές δράσεις είναι περισσότερο ουδέτεροι (72,2%) και αρνητικά προσκείμενοι (65,7%), συγκριτικά με τους θετικά προσκείμενους (53,9%). Επίσης η κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» εμφανίζεται να συγκεντρώνει υψηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που δεν έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές δράσεις (46,2%), συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Διάγραμμα 5.24: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις

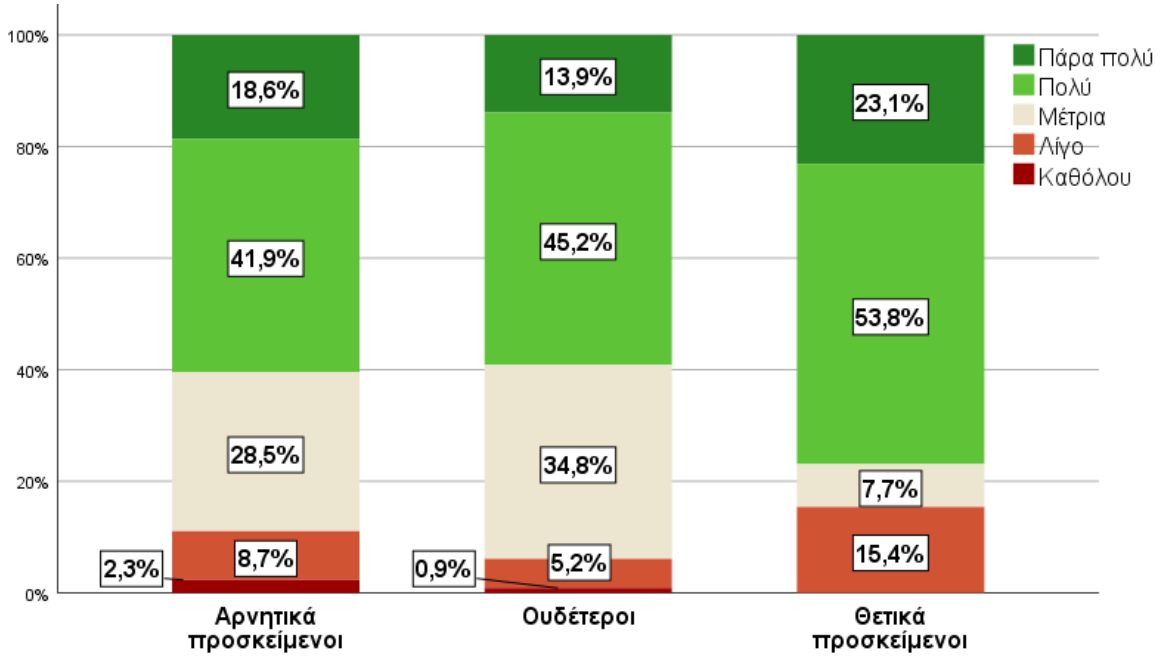


Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης

Οι 6 στους 10 ερωτώμενους συμφώνησαν ότι βελτιώνεται η εικόνα που είχαν για μια τουριστική επιχείρηση όταν ξεκινάει να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ και μόλις 1 στους 10 διαφώνησαν ανεξάρτητα από την πεποίθησή τους για τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις (διάγραμμα 5.13).

Οι θετικά προσκείμενοι παρουσιάζουν σχετικά μικρή διαφοροποίηση στις απαντήσεις τους σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες, οι οποίες εμφανίζονται παρόμοιες μεταξύ τους. Συγκεκριμένα το 76,9% των θετικά προσκείμενων ερωτηθέντων θεωρούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ που ξεκινούν να υλοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, βελτιώνουν την εικόνα που είχαν για αυτήν. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους αρνητικά προσκείμενους και τους ουδέτερους είναι περίπου 60% και για τις δύο κατηγορίες αντίστοιχα. Φαίνεται λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι που θεωρούν πως οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ σε υψηλό βαθμό, να είναι περισσότεροι θετικοί στην βελτίωση της εικόνας μιας προκείμενης επιχείρησης που ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ.

Διάγραμμα 5.25: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης που ξεκινά να Υλοποιεί Δράσεις ΕΚΕ

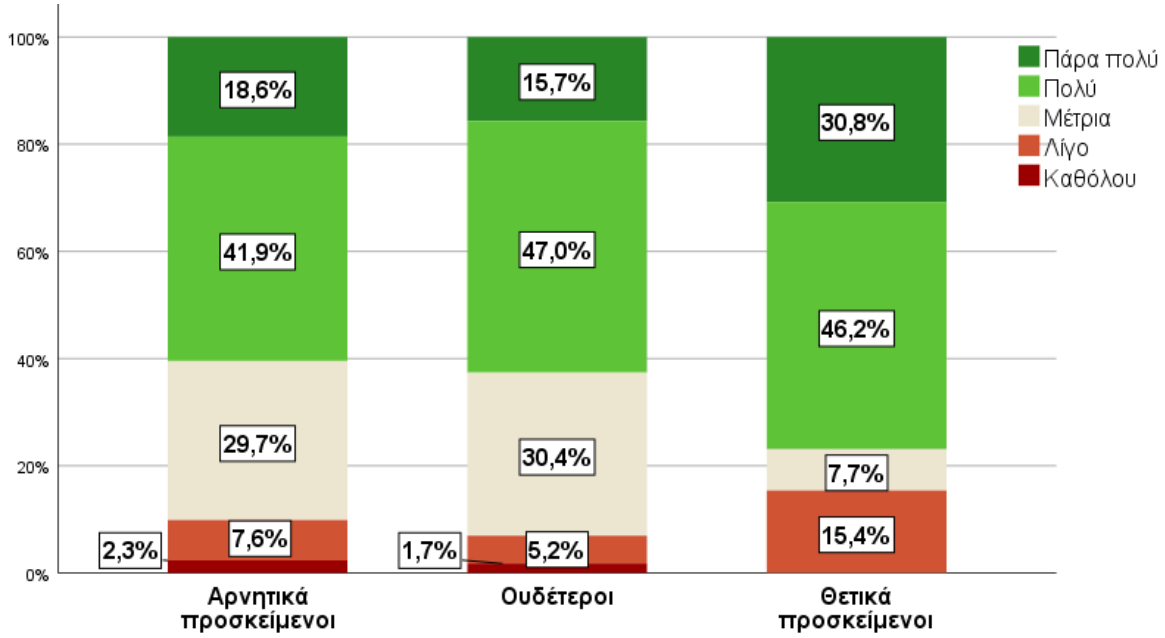


Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Οι Δράσεις ΕΚΕ Ενισχύουν τη Φήμη και την Ανταγωνιστικότητα των Τουριστικών Επιχειρήσεων

Οι 6 στους 10 ερωτώμενους συμφωνούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύουν τη φήμη, άρα και την ανταγωνιστικότητά τους, ενώ μόλις 1 στους 10 διαφωνεί, ανεξάρτητα από την πεποίθησή τους για τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις (διάγραμμα 5.21).

Αντίστοιχα με την προηγούμενη ερώτηση, οι θετικά προσκείμενοι παρουσιάζουν μικρή διαφοροποίηση σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες, στις οποίες οι ποσοστιαίες διαφορές είναι μικρότερες του ~5%. Συγκεκριμένα το 77% των θετικά προσκείμενων ερωτώμενων, συμφωνεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύουν τη φήμη άρα και την ανταγωνιστικότητά τους. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους αρνητικά προσκείμενους και τους ουδέτερους είναι περίπου 60% και για τις δύο κατηγορίες αντίστοιχα.

Διάγραμμα 5.26: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Ενισχύουν την Φήμη, άρα και την Ανταγωνιστικότητα

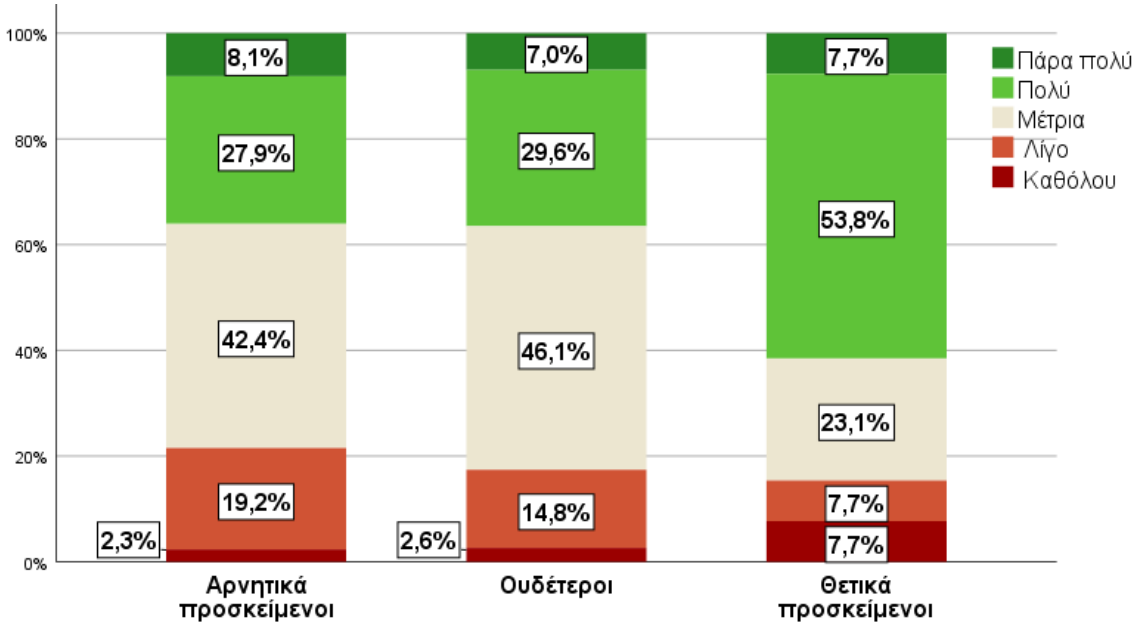


Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Οι Δράσεις ΕΚΕ Είναι Στοχευμένες σε Πραγματικά Κοινωνικά Ζητήματα

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (43%) κρατάει ουδέτερη στάση στην πρόταση ότι οι δράσεις ΕΚΕ είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα, το 37,4% συμφωνεί, ενώ το υπολειπόμενο 19,7% διαφωνεί, όπως προκύπτουν από την ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.21).

Σημαντική διαφοροποίηση στα ποσοστά παρατηρείται στην κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες, οι οποίες εμφανίζονται παρόμοιες με μικρές ποσοστιαίες διαφορές στις παραμέτρους «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Συγκεκριμένα η κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό (61,5%) ερωτώμενων που συμφωνούν στην άποψη ότι οι δράσεις ΕΚΕ είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα, συγκριτικά με το 36% περίπου των άλλων δύο κατηγοριών. Οι κατηγορίες «αρνητικά προσκείμενοι» και «ουδέτεροι» παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτώμενων που κρατούν ουδέτερη στάση (παράμετρος «μέτρια») με 42,4% και 46,1% αντιστοίχως, συγκριτικά με το 23,1% των θετικά προσκείμενων. Ωστόσο δεν παρατηρείτε μεγάλη διαφοροποίηση στα ποσοστά των ερωτώμενων που διαφωνούν με την προκείμενη άποψη, μεταξύ των τριών κατηγοριών.

Διάγραμμα 5.27: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ είναι Στοχευμένες σε Πραγματικά Κοινωνικά Ζητήματα

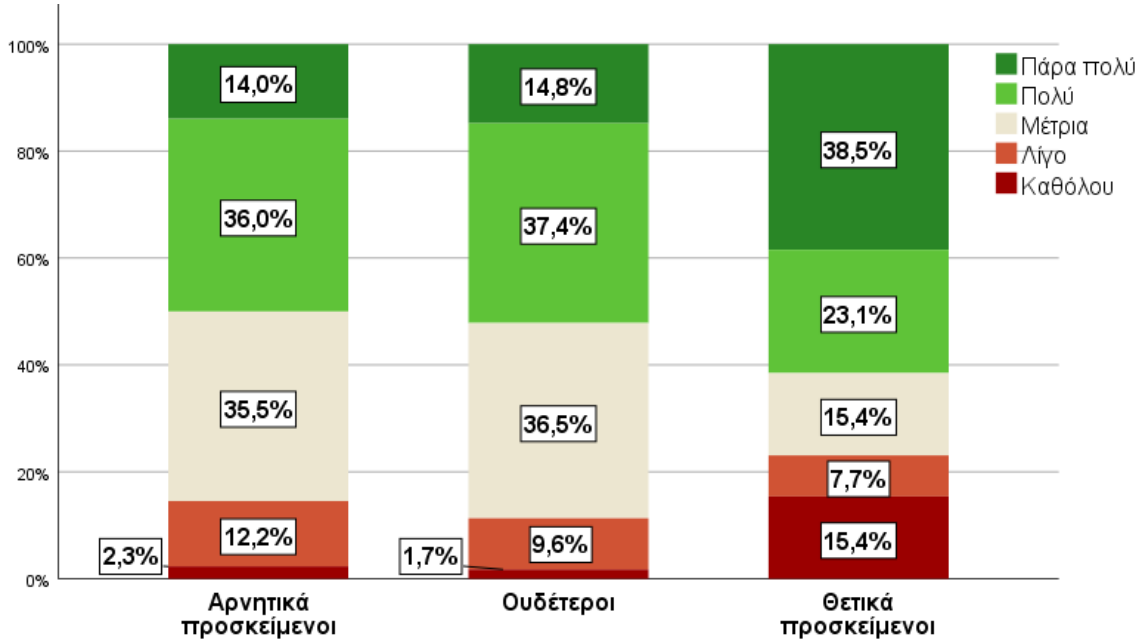


Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Οι Δράσεις ΕΚΕ Συνεισφέρουν Σημαντικά στην Κοινωνία

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (51,3%) συμφωνεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία, το 35% κρατάει ουδέτερη στάση, ενώ μόλις το 13,7% φαίνεται να διαφωνεί, ανεξάρτητα από την πεποίθησή τους για τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις (διάγραμμα 5.21).

Οι αρνητικά προσκείμενοι και οι ουδέτεροι παρουσιάζουν παρόμοια αποτελέσματα στις απαντήσεις τους, με ποσοστιαίες διαφορές μικρότερες του 3% στις παραμέτρους «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Ωστόσο παρουσιάζονται αρκετές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των θετικά προσκείμενων. Συγκεκριμένα το 38,5% από αυτούς, εμφανίζεται να συμφωνεί πλήρως (παράμετρος «πάρα πολύ») στην άποψη ότι οι δράσεις ΕΚΕ συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις υπόλοιπες κατηγορίες είναι περίπου 14% και για τις δύο. Επιπλέον παρατηρείται ότι οι κατηγορίες αρνητικά προσκείμενοι και ουδέτεροι συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων που κρατούν ουδέτερη στάση (παράμετρος «μέτρια») συγκριτικά με τους θετικά προσκείμενους. Επίσης, οι τελευταίοι εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων που διαφωνούν (23,1%) με την προκείμενη άποψη («καθόλου» και «λίγο») συγκριτικά με τις άλλες δύο κατηγορίες.

Διάγραμμα 5.28: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Συνεισφέρουν Σημαντικά στην Κοινωνία

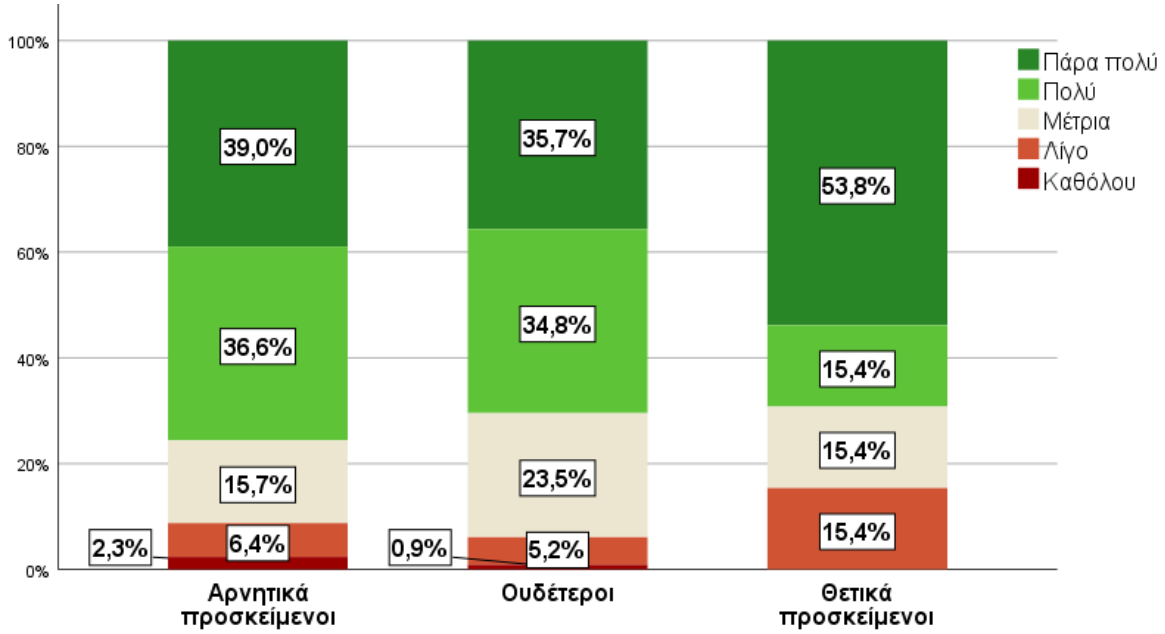


Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Οι Δράσεις ΕΚΕ γίνονται για την Προβολή των Τουριστικών Επιχειρήσεων

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (73,3%) απάντησε θετικά ότι οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται για την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων, το 18,7% κρατάει ουδέτερη στάση, ενώ το 8% απάντησε αρνητικά ανεξάρτητα από την πεποίθησή τους για τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ (διάγραμμα 5.21).

Τα αποτελέσματα των τριών κατηγοριών αν και μοιάζουν παρόμοια, παρουσιάζουν μερικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, η κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (53,8%) ερωτώμενων που συμφωνούν πλήρως (παράμετρος «πάρα πολύ») με την άποψη ότι οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων γίνονται για την προβολή τους. Επιπλέον υψηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που διαφωνούν με την προκείμενη άποψη (15,4%) εμφανίζεται στους θετικά προσκείμενους, συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Ωστόσο, παρατηρώντας τα αποτελέσματα ομαδοποιημένα σε εκείνους που συμφωνούν με την προκείμενη άποψη, (παράμετροι «πολύ» και «πάρα πολύ») δεν εμφανίζεται κάποια διαφοροποίηση μεταξύ των τριών κατηγοριών.

Διάγραμμα 5.29: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Γίνονται για την Προβολή

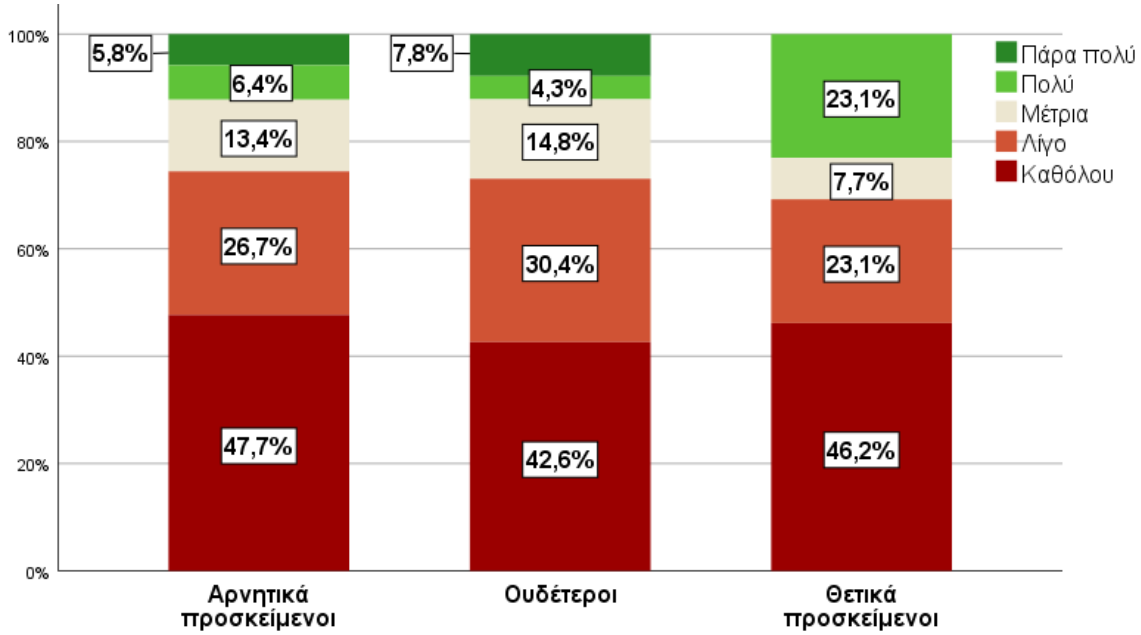


Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Οι Δράσεις ΕΚΕ Δεν θα Πρέπει να Γίνονται διότι Δεν είναι Ευθύνη των Τουριστικών Επιχειρήσεων

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (73,7%) διαφώνησε με την άποψη ότι οι δράσεις ΕΚΕ δεν θα πρέπει να γίνονται, διότι είναι ευθύνη του κράτους και των αρμόδιων φορέων η φροντίδα των πολιτών και του περιβάλλοντος. Ουδέτερη στάση κράτησε το 13,7%, ενώ το 12,6% συμφώνησε, ανεξάρτητα από την πεποίθησή τους για τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις (διάγραμμα 5.21).

Τα αποτελέσματα των δύο πρώτων κατηγοριών εμφανίζονται παρόμοια με ποσοστιαίες διαφορές μικρότερες του 5%, ενώ στην κατηγορία «θετικά προσκείμενοι» φαίνονται μικρές διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα, οι θετικά προσκείμενοι συγκεντρώνουν το υψηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που συμφωνούν (23,1%) με την άποψη ότι οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων δεν θα πρέπει να γίνονται. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις υπόλοιπες κατηγορίες είναι περίπου 12% και για τις δύο. Επιπλέον παρατηρείται ελαφρώς υψηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που κρατούν ουδέτερη στάση («μέτρια») με την προκείμενη άποψη (~14%) στις δύο πρώτες κατηγορίες, συγκριτικά με τους θετικά προσκείμενους (7,7%).

Διάγραμμα 5.30: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & οι Δράσεις ΕΚΕ Δεν θα πρέπει να Γίνονται από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις



Πεποίθηση Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Τα αποτελέσματα των κατηγοριών της πεποίθησης για τον βαθμό ανάληψης δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις συσχετιζόμενα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, δεν φαίνεται να διαφέρουν αρκετά. Οι ποσοστιαίες διαφορές μεταξύ των τριών κατηγοριών είναι μικρότερες του 10% στις περισσότερες κατηγορίες χαρακτηριστικών. Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση παρατηρείται στο εισόδημα, όπου η κατηγορία «10.001-15.000» συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό αρνητικά προσκείμενων (69,4%) συγκριτικά με τις υπόλοιπες εισοδηματικές κατηγορίες.

Πίνακας 5.2: Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Χαρακτηριστικά	Πεποίθηση στον Βαθμό Ανάληψης Δράσεων ΕΚΕ (%)		
	Αρνητικά προσκείμενοι	Ουδέτεροι	Θετικά προσκείμενοι
Φύλο			
Άνδρας……..	**59,3**	35,0	**5,7**
Γυναίκα……..	55,2	**42,0**	2,8
Ηλικία			
Από 18 έως 25 ετών……..	52,5	39,3	**8,2**
Από 26 έως 35 ετών……..	**62,6**	33,3	4,1
Από 36 έως 45 ετών……..	53,5	44,2	2,3
>45 ετών ……	53,6	**44,7**	1,7
Μορφωτικό Επίπεδο			
Απόφοιτος Λυκείου ……	60,9	34,8	4,3
ΤΕΙ	50,0	**44,4**	5,6
ΑΕΙ	58,1	39,7	2,2
Μεταπτυχιακό	**61,4**	32,5	**6,0**
Άλλο ……	50,0	0,0	50,0
Επαγγελματική Κατάσταση[1]			
Υπάλληλος.....	56,4	**39,1**	4,5
Ελεύθερος Επαγγελματίας.....	56,0	36,6	**7,3**
Φοιτητής/Σπουδαστής	**66,0**	34,0	0,0
Συνταξιούχος.....	0,0	0,0	0,0
Άνεργος/η.....	50,0	50,0	0,0
Άλλο……	40,0	60,0	0,0
Εισόδημα			
Έως 10.000€.....	54,2	39,2	6,5
10.001€-15.000€.....	**69,4**	30,6	0,0
15.001€-20.000€.....	53,7	39,0	**7,3**
>20.001€ ……	50,0	50,0	0,0

Συνοψίζοντας, όσο αναφορά την συσχέτιση της πεποίθησης των ερωτώμενων για τον βαθμό που οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ με τους παράγοντες που αναλύθηκαν, παρατηρείται ότι η πεποίθησή τους δεν διαφέρει σε

[1] Οι κατηγορίες «Συνταξιούχος», «Άνεργος» και «Άλλο» που εμφανίζονται στον πίνακα με μικρότερη γραμματοσειρά αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος και δεν συμπεριλαμβάνονται υπόψη στα γενικά συμπεράσματα.

μεγάλο βαθμό μεταξύ των τριών κατηγοριών. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες «αρνητικά προσκείμενοι» και «ουδέτεροι» εμφανίζονται παρόμοιες, με μικρές ποσοστιαίες διαφορές μεταξύ των παραμέτρων σε όλη την ανάλυση. Τα αποτελέσματα των δύο αυτών κατηγοριών παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις συγκριτικά με την κατηγορία των «θετικά προσκείμενων», η οποία όμως αποτελεί μικρό ποσοστό του δείγματος (4,3%) όπως διαπιστώθηκε στην ποσοστιαία ανάλυση.

5.2.2 Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων μεταξύ της προθυμίας πληρωμής υψηλότερης τιμής για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης και πως διαμορφώνεται η στάση και η συμπεριφορά των ερωτώμενων ανάλογα με:

- την εξοικείωσή τους με τον όρο της ΕΚΕ
- τη συμμετοχή τους σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις
- τον κυριότερο παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας
- την κυριότερη δράση ΕΚΕ που επηρεάζει την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας
- τη βελτίωση εικόνας της τουριστικής επιχείρησης όταν ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ
- την προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας από μία κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση
- την απόκτηση εμπιστοσύνης από μία κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση
- τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

Υπενθυμίζεται ότι το 73,3% των ερωτώμενων είναι πρόθυμο να πληρώσει υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης σε προηγούμενη ενότητα (διάγραμμα 5.19).

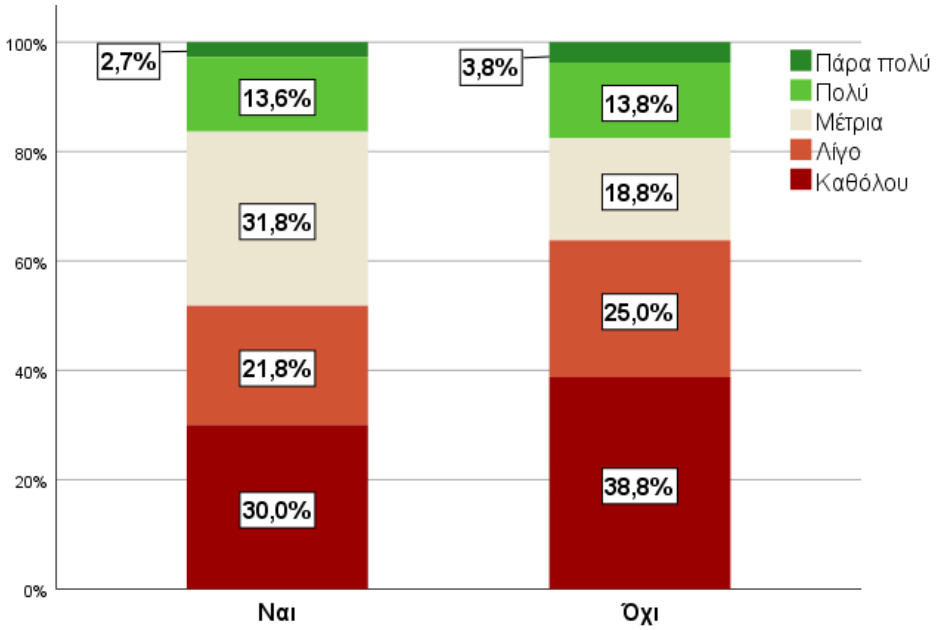
Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Εξοικείωση με τον Όρο ΕΚΕ

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους δήλωσαν ότι δεν είναι εξοικειωμένοι ή γνωρίζουν ελάχιστα για τον όρο της ΕΚΕ και μόλις το 16,3% δήλωσε ότι είναι

εξοικειωμένοι σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.4).

Η κατηγορία των ερωτώμενων που δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή (Όχι) παρατηρείται ότι συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά (63,8%) χαμηλής εξοικείωσης με τον Όρο ΕΚΕ (παράμετροι «καθόλου» και «λίγο») συγκριτικά με την κατηγορία πρόθυμων ερωτώμενων (51,8%). Επιπλέον η κατηγορία «Ναι» συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων με μέτρια εξοικείωση με τον Όρο ΕΚΕ (31,8%) συγκριτικά με την κατηγορία «Όχι» (18,8%). Ωστόσο η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών ερωτώμενων, που είναι εξοικειωμένοι με τον ΕΚΕ σε μεγάλο βαθμό (παράμετροι «πολύ» και «πάρα πολύ»), είναι μικρότερη του 2%. Βάσει των αποτελεσμάτων, φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι που δεν είναι εξοικειωμένοι με την ΕΚΕ (πλειοψηφία του δείγματος) τείνουν περισσότερο να μην είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Συνεπώς μπορεί να ειπωθεί ότι η εξοικείωση με τον όρο και τις δράσεις ΕΚΕ, φαίνεται να συμβάλει θετικά στην προθυμία να υποστηριχθούν οικονομικά από τους ερωτώμενους τέτοιες δράσεις.

Διάγραμμα 5.31: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Εξοικείωση με την ΕΚΕ



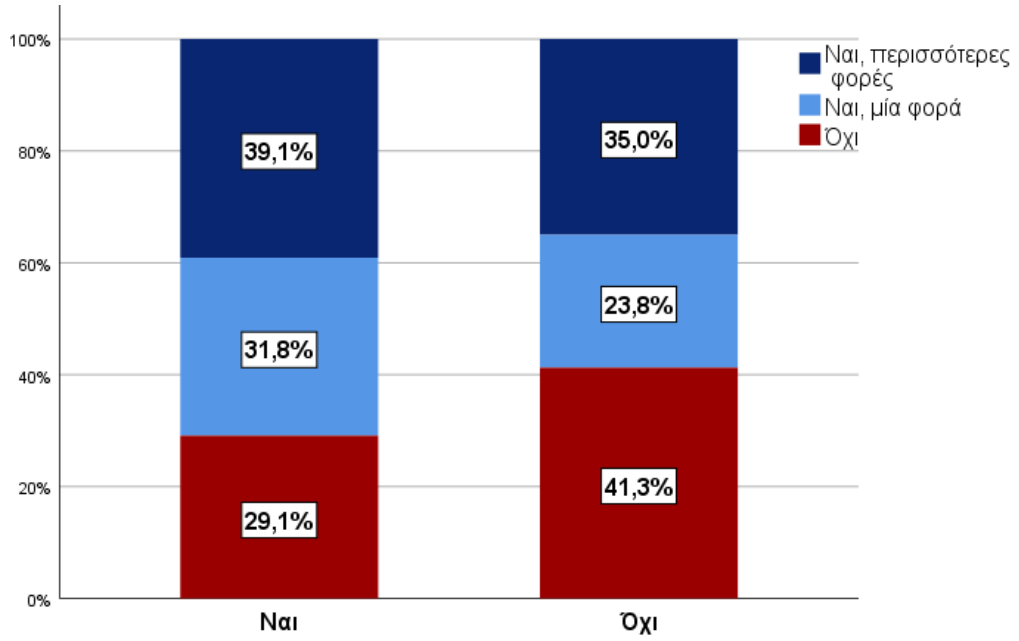
Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις

Περίπου 7 στους 10 ερωτώμενους έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις και μάλιστα σχεδόν 4 στους 10 έχουν συμμετάσχει περισσότερες

από 1 φορά σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.5).

Η κατηγορία όσων δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή παρατηρείται ότι συγκεντρώνει υψηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που δεν έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις (41,3%) σε σύγκριση με αυτούς που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια μεγαλύτερη τιμή (29,1%). Αντίστοιχα η κατηγορία «Ναι» συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων που έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις (70,9%) συγκριτικά με την κατηγορία «Όχι» (58,7%). Βάσει των αποτελεσμάτων, οι ερωτώμενοι που έχουν συμμετάσχει σε τέτοιες δράσεις (τουλάχιστον μία φορά) τείνουν ελαφρώς να είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Συνεπώς, η συμμετοχή σε παρόμοιες δράσεις, συμβάλει θετικά στην προθυμία οικονομικής υποστήριξης των δράσεων ΕΚΕ.

Διάγραμμα 5.32: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις



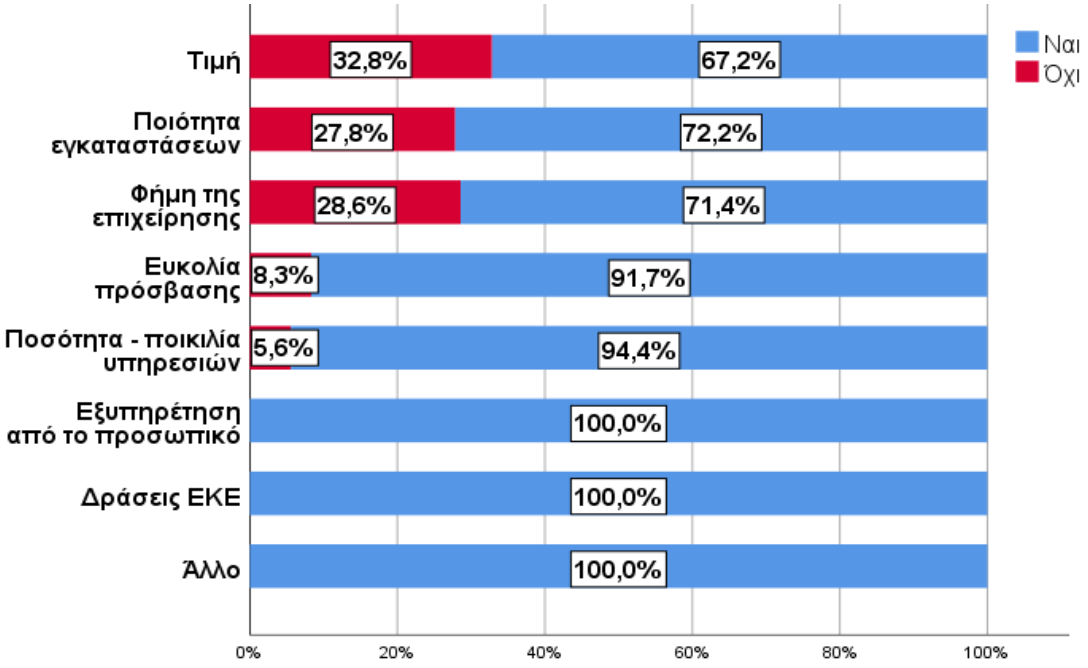
Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Κυριότερος Παράγοντας στην επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας

Οι δύο κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι η τιμή (42,7%) και η ποιότητα εγκαταστάσεων (38,3%). Ακολουθούν με ποσοστά μικρότερα του 6,5% η ποσότητα-ποίκιλα υπηρεσιών, η φήμη της επιχείρησης, η ευκολία πρόσβασης και η εξυπηρέτηση από το προσωπικό.

Ποσοστά μικρότερα του 1% συγκέντρωσαν οι δράσεις ΕΚΕ και η κατηγορία «άλλο», σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.9).

Τα υψηλότερα ποσοστά των μη πρόθυμων ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή εμφανίζονται στις κατηγορίες «Τιμή» (32,8%), «Ποιότητα εγκαταστάσεων» (27,8%) και «Φήμη της επιχείρησης» (28,6%). Ωστόσο προκαλεί εντύπωση ότι υψηλό ποσοστό ερωτώμενων που παρουσιάζουν ευαισθησία προς την τιμή, τελικά εμφανίζεται πρόθυμο να υποστηρίξει οικονομικά τις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις (67,2%). Θα μπορούσε να ειπωθεί λοιπόν, ότι οι δράσεις ΕΚΕ είναι ικανές να μειώσουν την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την αλλαγή τιμών. Επιπλέον παρατηρείται ότι στις υπόλοιπες 5 κατηγορίες, που συγκεντρωτικά αποτελούν το 14,4% του δείγματος, το ποσοστό των πρόθυμων ερωτώμενων ξεπερνάει το 90%.

Διάγραμμα 5.33: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Κυριότερος Παράγοντας στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας

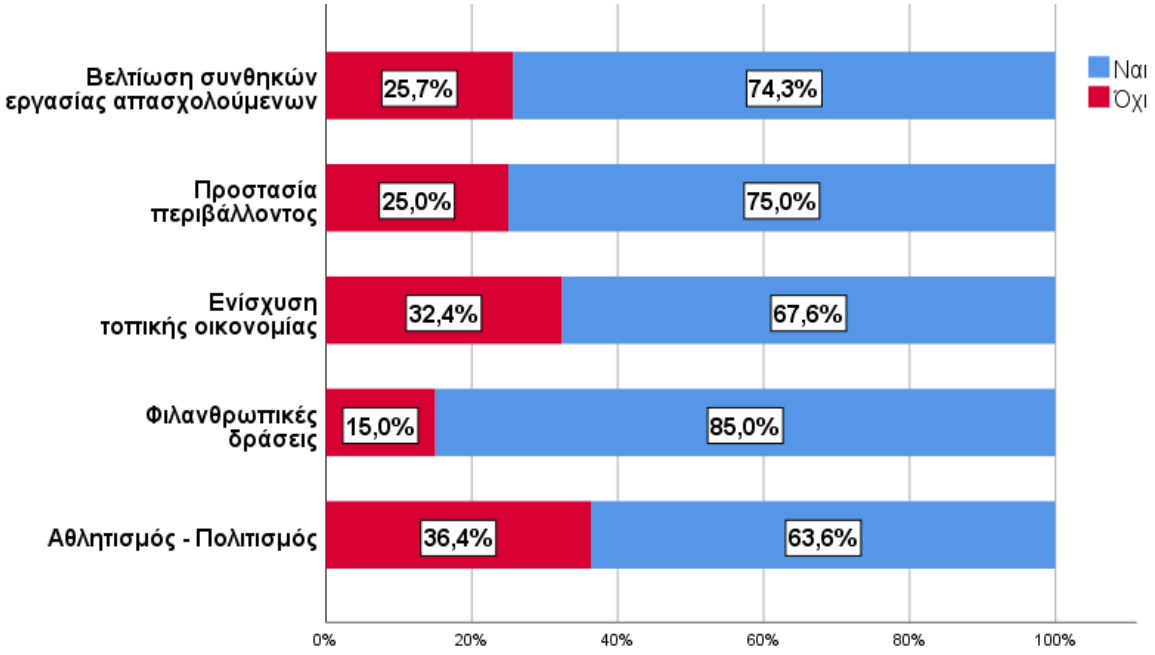


Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Κυριότερη δράση ΕΚΕ στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας

Η κυριότερη δράση ΕΚΕ που επηρεάζει την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι η βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων (37,7%). Ακολουθούν οι κατηγορίες προστασία του περιβάλλοντος με 29,3% και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας με 22,7%. Ενώ οι κατηγορίες φιλανθρωπικές δράσεις και αθλητισμός-πολιτισμός συγκέντρωσαν ποσοστά μικρότερα του 7% σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.11).

Το υψηλότερο ποσοστό των πρόθυμων ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή εμφανίζεται στην κατηγορία «φιλανθρωπικές δράσεις» με 85%. Εκείνοι λοιπόν, που θεωρούν ότι οι φιλανθρωπικές δράσεις είναι η κυριότερη δράση ΕΚΕ στην επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, φαίνονται περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες. Ακολουθούν οι κατηγορίες «προστασία του περιβάλλοντος» και «βελτίωση συνθηκών εργασίας» με ποσοστό περίπου 75% για τους πρόθυμους ερωτώμενους. Τα υψηλότερα ποσοστά των μη πρόθυμων ερωτώμενων συγκέντρωσαν οι κατηγορίες δράσεων ΕΚΕ «αθλητισμός-πολιτισμός» με 36,4% και «Ενίσχυση τοπικής οικονομίας» με 32,4%.

Διάγραμμα 5.34: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Κυριότερη Δράση ΕΚΕ στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας



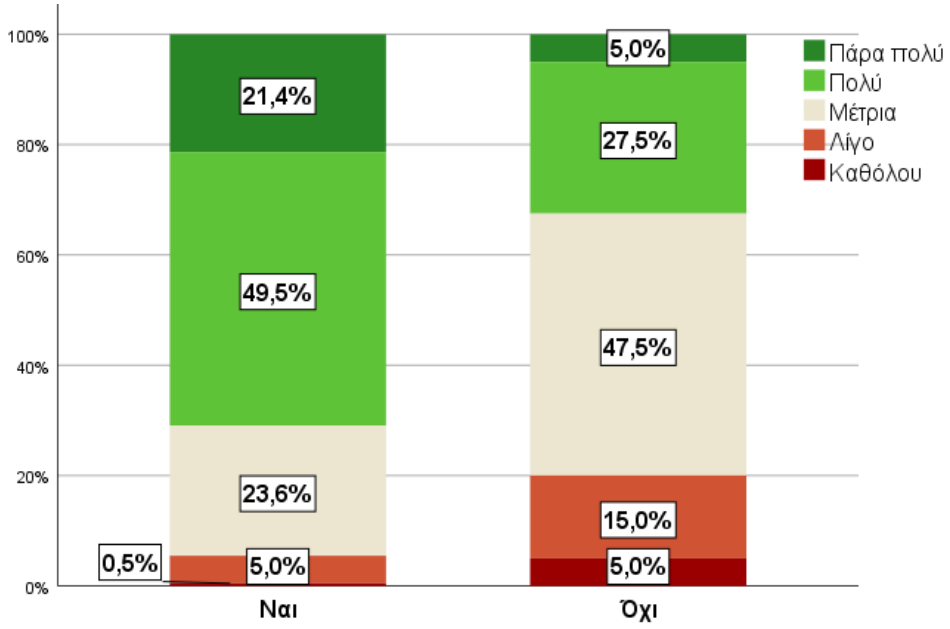
Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε θετικά (60,7%) στην βελτίωση εικόνας μιας τουριστικής επιχείρησης που ξεκινάει να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ, μέτρια απάντησε το 30%, ενώ μόλις το 9,4% έδωσε αρνητική απάντηση σύμφωνα με την ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.13).

Παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση στα ποσοστά των ερωτώμενων που αφορούν την βελτίωση εικόνας ανάμεσα στις δύο κατηγορίες. Συγκεκριμένα, στην κατηγορία των πρόθυμων ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή συγκεντρώνονται υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων στη βελτίωση εικόνας (70,9%) σε σύγκριση με την κατηγορία «Όχι» (32,5%). Επιπλέον, στην κατηγορία

«Όχι», το 20% απάντησε αρνητικά στην βελτίωση εικόνας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην κατηγορία «Ναι» είναι μόλις 5,5%. Συνεπώς παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι που απάντησαν θετικά στην βελτίωση εικόνας μίας προκείμενης επιχείρησης που ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ, φαίνονται περισσότερο πρόθυμοι να την υποστηρίξουν οικονομικά.

Διάγραμμα 5.35: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης



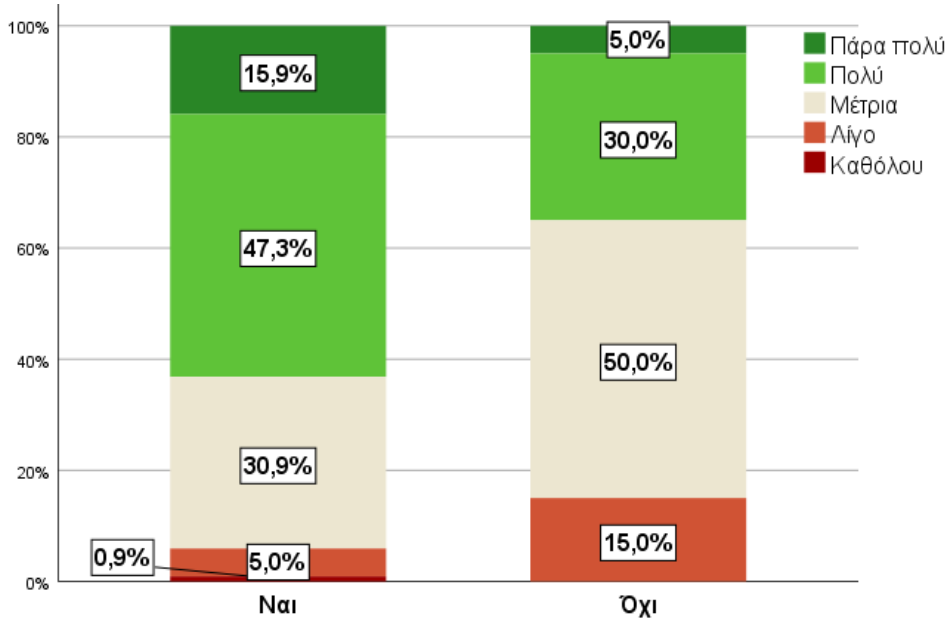
Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας

Η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με ποσοστό 55,7% θετικών απαντήσεων. Μέτρια απάντησε το 36%, ενώ μόλις το 8,4% απάντησε αρνητικά όπως προκύπτει από την ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.14).

Τα αποτελέσματα των δύο κατηγοριών είναι παρόμοια της βελτίωσης εικόνας και παρατηρούνται αντίστοιχες διαφοροποιήσεις στα ποσοστά τους. Συγκεκριμένα η κατηγορία των πρόθυμων ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων στην προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (63,2%) σε σύγκριση με την κατηγορία «όχι» (35%). Επιπλέον η κατηγορία «όχι» συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων με αντίθετη άποψη περί ποιότητας προϊόντων/υπηρεσιών με 15%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό της κατηγορίας «Ναι» είναι 5,9%. Συνεπώς παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι που απάντησαν θετικά στην προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών

υψηλής ποιότητας από τις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις, φαίνονται περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

Διάγραμμα 5.36: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας

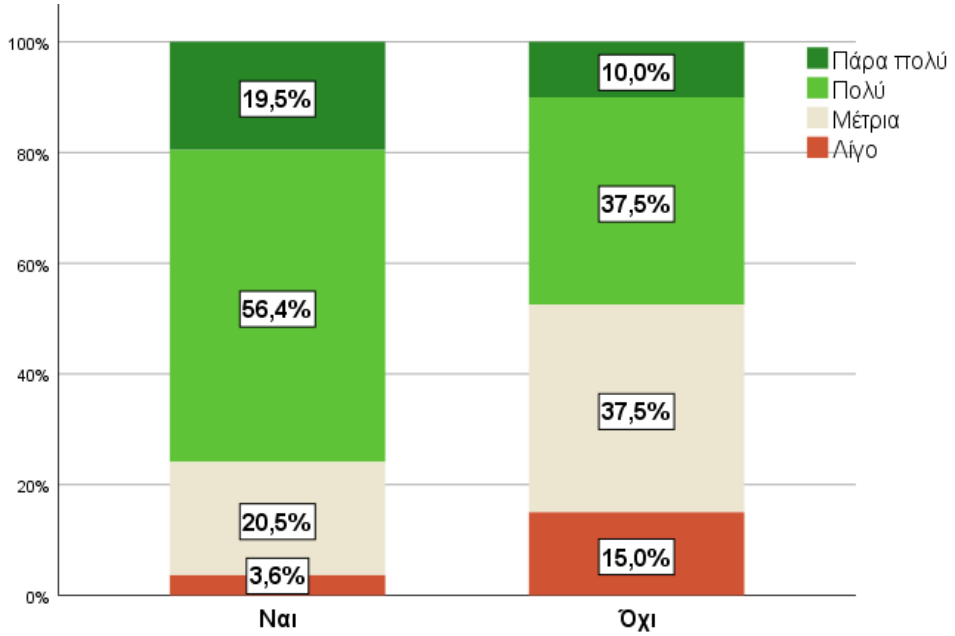


Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Εμπιστοσύνη σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους, με ποσοστό 68,3% θετικών απαντήσεων. Μέτρια απάντησε το 25%, ενώ μόλις το 6,7% απάντησε αρνητικά όπως προκύπτει από την ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.15).

Τα αποτελέσματα των δύο κατηγοριών είναι παρόμοια με την βελτίωση εικόνας και την προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και παρατηρούνται αντίστοιχες διαφοροποιήσεις στα ποσοστά τους. Συγκεκριμένα στην κατηγορία των πρόθυμων ερωτώμενων το ποσοστό θετικών απαντήσεων που πιστεύουν ότι οι προκείμενες επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους (75,9%) είναι αρκετά υψηλότερο της κατηγορίας «όχι» (47,5%). Επίσης, η κατηγορία των μη πρόθυμων («όχι») εμφανίζει υψηλότερα ποσοστά αντίθετης άποψης περί εμπιστοσύνης με 15%, συγκριτικά με τους πρόθυμους ερωτώμενους με 3,6%. Συνεπώς παρατηρείται, ότι οι ερωτώμενοι που απάντησαν θετικά στην εμπιστοσύνη από τις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις, φαίνονται περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

Διάγραμμα 5.37: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Εμπιστοσύνη ερωτώμενων σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Τουριστικές Επιχειρήσεις

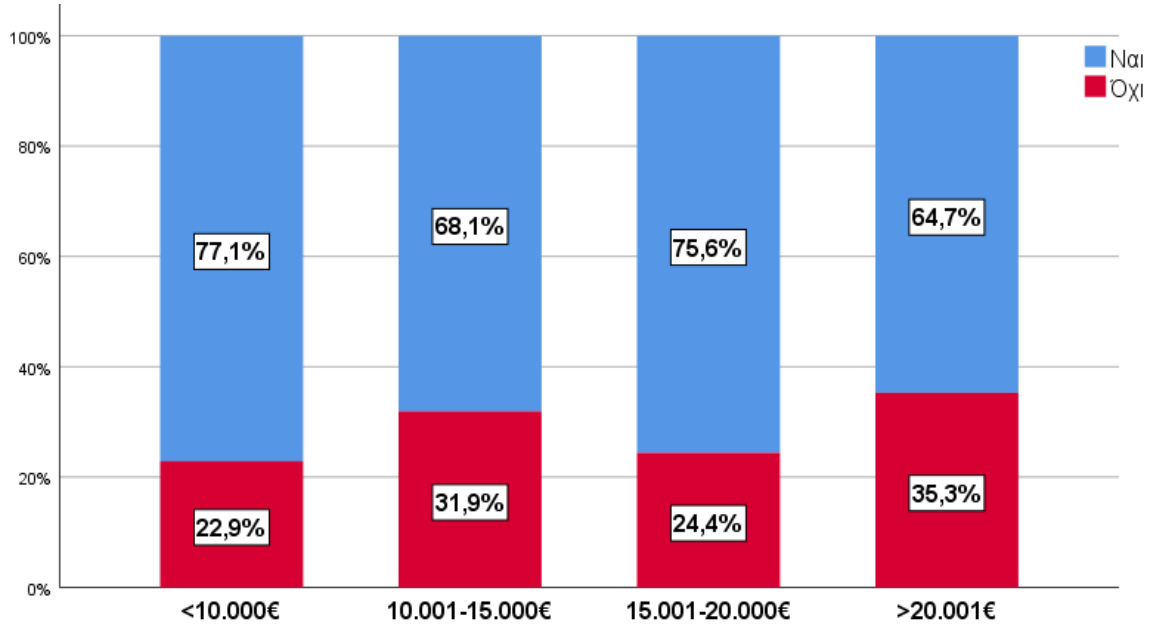


Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, διαπιστώνεται ότι στις ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση πελάτη σε κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις (βελτίωση εικόνας, προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, εμπιστοσύνη) παρατηρούνται παρόμοια αποτελέσματα στην προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Με βάση τα αποτελέσματα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες από μία προκείμενη επιχείρηση, τείνουν περισσότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Συνεπώς μπορεί να ειπωθεί ότι η εφαρμογή της ΕΚΕ και ο κοινωνικά υπεύθυνος χαρακτήρας από τις τουριστικές επιχειρήσεις συμβάλλει έμμεσα στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, μέσω της αυξημένης ικανοποίησης. Το οποίο επιβεβαιώνεται από την έρευνα των Xu και Gursoy (2015).

Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα

Παρόλο που το ετήσιο καθαρό εισόδημα των ερωτώμενων αναμενόταν, να είναι ο κυριότερος παράγοντας που διαμορφώνει την προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα δεν παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση στα ποσοστά των κατηγοριών «Ναι» και «Όχι» ανάμεσα στις κατηγορίες εισοδημάτων. Επιπλέον δεν παρατηρείται κάποια συνεχής και αυξανόμενη ή φθίνουσα σχέση από τα χαμηλά εισοδήματα προς τα υψηλά, στην προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

Διάγραμμα 5.38: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα



Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης Τιμής & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Τα αποτελέσματα της προθυμίας των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή συσχετιζόμενα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, δεν φαίνεται να διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό στις περισσότερες παραμέτρους των κατηγοριών. Με μικρή εξαίρεση στην παράμετρο «άνω των 45 ετών» στην κατηγορία ηλικίας, όπου παρατηρείται αρκετά υψηλότερο ποσοστό πρόθυμων ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή (87%) συγκριτικά με τις υπόλοιπες παραμέτρους. Επίσης παρατηρείται μία μικρή διαφοροποίηση στα ποσοστά της κατηγορίας μορφωτικού επιπέδου, όπου οι κάτοχοι τίτλου ΑΕΙ και μεταπτυχιακού τείνουν περισσότερο να μην είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή συγκριτικά με τις υπόλοιπες παραμέτρους.

Οι Jones R. et al (2017), σε διαδικτυακή ερεύνα που διεξήγαν στις Η.Π.Α, εξέτασαν την διαφορά ανάμεσα στο φύλο, όσο αναφορά τις αγοραστικές στάσεις και συμπεριφορές προς τις πολιτικές ΕΚΕ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υποστηρίζουν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών ως προς την ΕΚΕ. Ωστόσο διαπίστωσαν ότι παρόλο που οι γυναίκες αισθάνονται πιο έντονα τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ (στάση), δεν παρουσιάζουν σημαντικά περισσότερες πιθανότητες από τους άνδρες για να αναλάβουν δράση (στις αγοραστικές συμπεριφορές). Αντίστοιχα αποτελέσματα με την έρευνα των Jones R. et al. (2017) εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 5.3). Παρόλο

του υψηλότερου ποσοστού προθυμίας πληρωμής υψηλότερης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων που εμφανίζεται στις γυναίκες (77,6%), δεν διαφέρει αρκετά από τους άντρες (69,4%). Συνεπώς δεν υποστηρίζεται μεγάλη διαφοροποίηση στις αγοραστικές συμπεριφορές ανάμεσα στα δύο φύλα.

Πίνακας 5.3: Προθυμία Πληρωμής Υψηλότερης τιμής & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Χαρακτηριστικά	Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής (%)	
	Ναι	**Όχι**
Φύλο		
Άνδρας…….....	69,4	**30,6**
Γυναίκα…….....	**77,6**	22,4
Ηλικία		
Από 18 έως 25 ετών….....	77,0	23,0
Από 26 έως 35 ετών….....	73,2	26,8
Από 36 έως 45 ετών…….....	69,8	**30,2**
>45 ετών …….	**87,0**	13,0
Μορφωτικό Επίπεδο		
Απόφοιτος Λυκείου …….....	76,1	23,9
ΤΕΙ	**81,9**	18,1
ΑΕΙ	71,0	29,0
Μεταπτυχιακό	66,3	**33,7**
Άλλο ……	83,3	16,7
Επαγγελματική Κατάσταση[2]		
Υπάλληλος.....	72,4	**27,6**
Ελεύθερος Επαγγελματίας.....	**75,6**	24,4
Φοιτητής/Σπουδαστής	74,5	25,5
Συνταξιούχος.....	0,0	0,0
Άνεργος/η.....	70,0	30,0
Άλλο……	60,0	40,0

Συνοψίζοντας, η προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης, παρατηρείται ότι διαφοροποιείται με συγκεκριμένους παράγοντες.

[2] Οι κατηγορίες «Συνταξιούχος», «Άνεργος» και «Άλλο» που εμφανίζονται στον πίνακα με μικρότερη γραμματοσειρά αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος και δεν συμπεριλαμβάνονται υπόψη στα γενικά συμπεράσματα.

Στη συσχέτιση με τους παράγοντες ικανοποίησης πελάτη παρατηρείται η μεγαλύτερη διαφοροποίηση στα ποσοστά των κατηγόριων «Ναι» και «Όχι». Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί ότι είναι οι κυριότεροι παράγοντες που διαφοροποιούν την προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, συγκριτικά με τους υπόλοιπους παράγοντες που αναλύθηκαν. Όσοι απάντησαν θετικά στις ερωτήσεις ικανοποίησης, τείνουν να είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

Οι παράγοντες «εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ» και «συμμετοχή σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις» φαίνεται να διαφοροποιούν επίσης την προθυμία των ερωτώμενων αρκετά. Όσοι απάντησαν θετικά στους παράγοντες αυτούς, τείνουν ελαφρώς να είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Επαρκή διαφοροποίηση παρατηρήθηκε επίσης στην κατηγορία «κυριότερη δράση ΕΚΕ που επηρεάζει την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας». Οι ερωτώμενοι που θεωρούν τις φιλανθρωπικές δράσεις ως κυριότερη δράση ΕΚΕ, φάνηκαν να είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή συγκριτικά με τις υπόλοιπες δράσεις ΕΚΕ.

Τέλος, οι παράγοντες «δημογραφικά χαρακτηριστικά» φαίνεται να διαφοροποιούν σε μικρό βαθμό την προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, με μικρές εξαιρέσεις.

5.2.3 Αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης

Σε συνέχεια της προηγούμενης ενότητας αναλύονται τα αποτελέσματα του αποδεκτού ποσοστού αύξησης τιμής των πρόθυμων ερωτώμενων (73,3%) να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης. Τα αποτελέσματα συσχετίζονται με τους ίδιους παράγοντες όπως και προηγουμένως και ερευνάται αν και πόσο διαφοροποιούν το ποσοστό αύξησης τιμής που αποδέχονται.

Υπενθυμίζεται ότι το 55,5% των ερωτώμενων αποδέχεται ποσοστό αύξησης τιμής 1-5%, το 40,5% αποδέχεται 5-10% και μόλις το 4,1% αποδέχεται 10-15%.

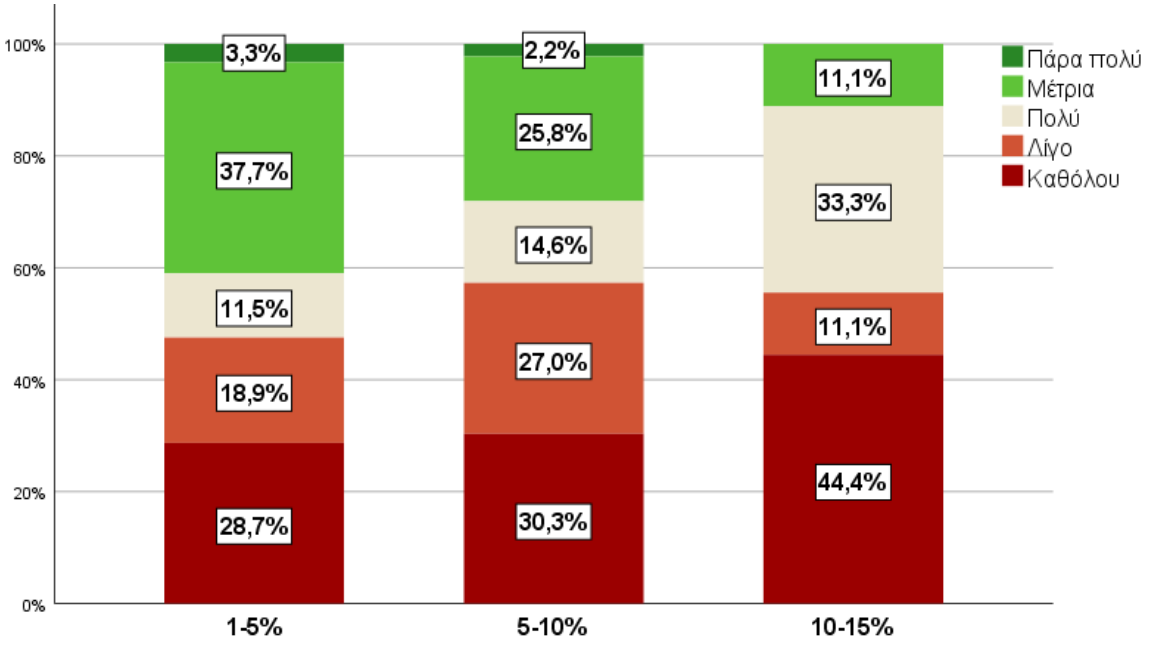
Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Εξοικείωση με τον Όρο ΕΚΕ

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους δήλωσαν ότι δεν είναι εξοικειωμένοι ή γνωρίζουν ελάχιστα για την ΕΚΕ (55%) και μόλις το 16,3% δήλωσε ότι είναι εξοικειωμένοι σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.4).

Τα αποτελέσματα των δύο πρώτων κατηγοριών εμφανίζουν μικρές διαφορές στα ποσοστά που συγκεντρώνουν ανάλογα με τον βαθμό εξοικείωσης των ερωτώμενων με την ΕΚΕ, ενώ διαφοροποιούνται αρκετά συγκριτικά με την τρίτη κατηγορία. Συγκεκριμένα η κατηγορία «1-5%» του αποδεκτού ποσοστού αύξησης τιμής, συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό εξοικειωμένων με την ΕΚΕ σε μεγάλο βαθμό (41%), συγκριτικά με τις κατηγορίες «5-10%» με ποσοστό 28% και «10-15%» με ποσοστό 11,1%. Επιπλέον παρατηρείται μία συνεχής και φθίνουσα σχέση από τα υψηλά ποσοστά αύξησης τιμής (10-15%) στα χαμηλά (1-5%) των ερωτώμενων με υψηλή εξοικείωση στην ΕΚΕ. Δηλαδή οι ερωτώμενοι με υψηλή εξοικείωση στην ΕΚΕ τείνουν να αποδέχονται μικρότερα ποσοστά αύξησης τιμής.

Επιπλέον παρατηρείται αρκετά υψηλότερο ποσοστό (44,4%) ερωτώμενων που έχουν πλήρη άγνοια με τον όρο της ΕΚΕ (παράμετρος «καθόλου) στην κατηγορία «10-15%», συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες αποδεκτού ποσοστού αύξησης τιμής (~30%).

Διάγραμμα 5.39: Αποδεκτό ποσοστό Αύξησης Τιμής & Εξοικείωση με την ΕΚΕ

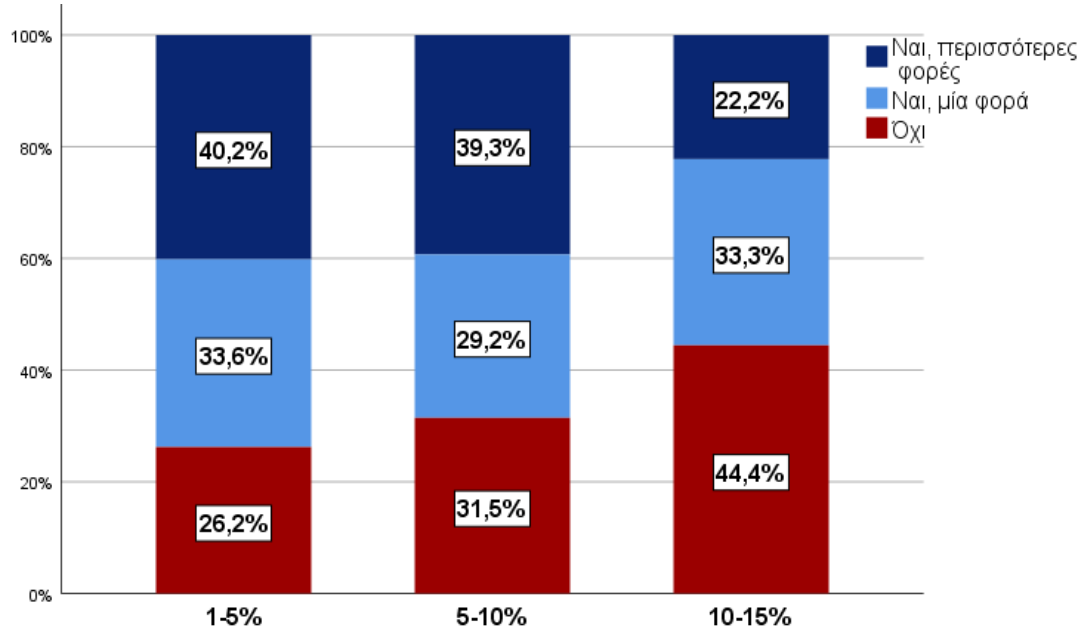


Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις

Περίπου 7 στους 10 ερωτώμενους έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις και μάλιστα σχεδόν 4 στους 10 έχουν συμμετάσχει περισσότερες από 1 φορά σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.5).

Τα αποτελέσματα των δυο πρώτων κατηγοριών είναι παρόμοια ενώ παρουσιάζουν μικρές διαφορές συγκριτικά με την τρίτη κατηγορία. Συγκεκριμένα η κατηγορία «10-15%» αποδεκτού ποσοστού αύξησης τιμής συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων που δεν έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις (44,4%) συγκριτικά με τις κατηγορίες «1-5%» με ποσοστό 26,2% και «5-10%» με ποσοστό 31,5%. Επιπλέον η κατηγορία «10-15%» συγκεντρώνει το χαμηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που έχουν συμμετάσχει επανειλημμένα σε αυτές τις δράσεις (22,2%) συγκριτικά με το 40% περίπου των δύο άλλων κατηγοριών. Επίσης παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι που έχουν συμμετάσχει τουλάχιστον μια φορά σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις τείνουν (ελαφρώς) να αποδέχονται μικρότερα ποσοστά αύξησης τιμής.

Διάγραμμα 5.40: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Συμμετοχή σε Φιλανθρωπικές ή Εθελοντικές Δράσεις



Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Κυριότερος Παράγοντας στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας

Οι δύο κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι η τιμή (42,7%) και η ποιότητα εγκαταστάσεων (38,3%). Ακολουθούν με ποσοστά μικρότερα του 6% η ποσότητα-ποίκιλα υπηρεσιών, η φήμη της επιχείρησης, η ευκολία πρόσβασης και η εξυπηρέτηση από το προσωπικό. Ποσοστά μικρότερα του 1% συγκέντρωσαν οι δράσεις ΕΚΕ και η κατηγορία «άλλο» σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.9).

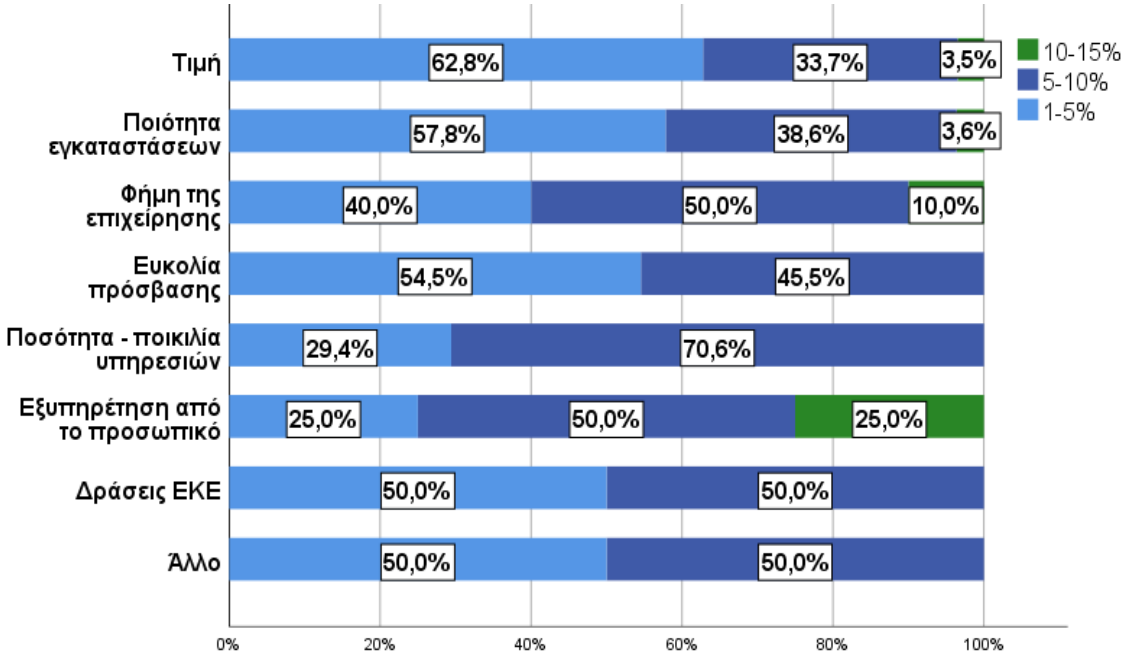
Από τα αποτελέσματα των κατηγοριών αποδεκτού ποσοστού αύξησης τιμής στους κυριότερους παράγοντες επιρροής για την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Στον παράγοντα «Τιμή» αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό των ερωτώμενων (37,2%) που αποδέχονται αύξηση τιμής μεγαλύτερης του 5%. Παρόλο το κριτήριο της (χαμηλότερης) τιμής που έχουν οι ερωτώμενοι για την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, αρκετά υψηλό ποσοστό από εκείνους αποδέχονται μία αύξηση τιμής μεγαλύτερης του 5%!

Στον παράγοντα «Εξυπηρέτηση από το προσωπικό» παρατηρείται το υψηλότερο ποσοστό (25%) τις κατηγορίας «10-15%» αύξησης τιμής, ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό της κατηγορίας «5-10%» με 50%. Φαίνεται λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι που έχουν την εξυπηρέτηση από το προσωπικό ως κυριότερο παράγοντα στην επιλογή τους, αποδέχονται υψηλότερα ποσοστά αύξησης τιμής συγκριτικά με τις

υπόλοιπες κατηγορίες. Αντίστοιχα, ακολουθούν οι κατηγορίες «ποσότητα-ποικιλία υπηρεσιών» με 70,6% και «φήμη της επιχείρησης» με 60% των ερωτώμενων που αποδέχονται ποσοστά αύξησης τιμής μεγαλύτερα του 5%.

Με βάση τα αποτελέσματα, οι κυριότεροι παράγοντες επιρροής στην επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, φαίνεται να διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης, μεταξύ των κατηγοριών. Δηλαδή, το ποσοστό αύξησης τιμής για τις δράσεις ΕΚΕ που αποδέχονται οι ερωτώμενοι διαφέρει σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με τον παράγοντα που θεωρούν ως κυριότερο για την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας.

Διάγραμμα 5.41: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Κυριότερος Παράγοντας στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας



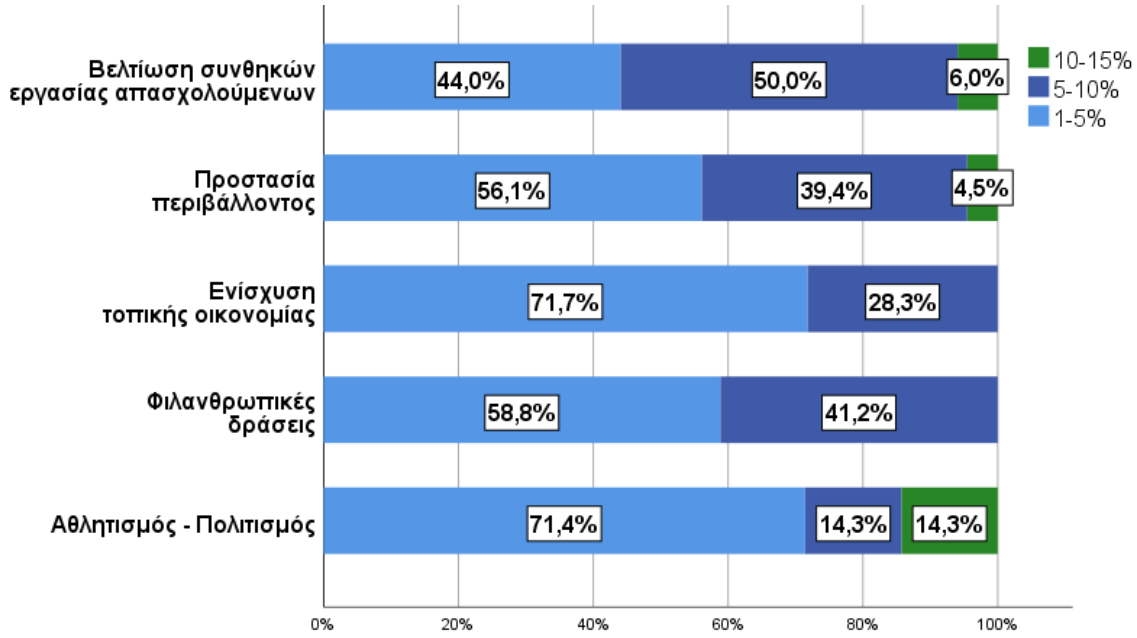
Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Κυριότερη δράση ΕΚΕ στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας

Η κυριότερη δράση ΕΚΕ που επηρεάζει την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι η βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων (37,7%). Ακολουθούν οι κατηγορίες προστασία του περιβάλλοντος με 29,3% και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας με 22,7%. Ενώ οι κατηγορίες φιλανθρωπικές δράσεις και αθλητισμός-πολιτισμός συγκέντρωσαν ποσοστά μικρότερα του 7% σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοστιαίας ανάλυσης (διάγραμμα 5.11).

Τα ποσοστά των κατηγοριών αποδεκτής αύξησης τιμής παρουσιάζουν αρκετές διαφοροποιήσεις στους παράγοντες κυριότερης δράσης ΕΚΕ στην επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Ο παράγοντας «Βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων» συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (56%) αποδεκτής αύξησης τιμής μεγαλύτερης του 5%. Αντίστοιχα, ακολουθούν οι παράγοντες «προστασία περιβάλλοντος» με 43,9% και «φιλανθρωπικές δράσεις» με 41,2%, για τους ερωτώμενους που αποδέχονται αύξηση τιμής μεγαλύτερης του 5%. Στις τελευταίες θέσεις (για την ίδια ομάδα ερωτώμενων) είναι οι κατηγορίες «αθλητισμός-πολιτισμός» με 28,6% και «ενίσχυση τοπικής οικονομίας» με 28,3%.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η κυριότερη δράση ΕΚΕ που επηρεάζει την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, φαίνεται να διαφοροποιεί αρκετά το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης. Δηλαδή, το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής κατά τους ερωτώμενους διαφέρει αρκετά, ανάλογα με την δράση ΕΚΕ που θεωρούν ως κυριότερη για την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας.

Διάγραμμα 5.42: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Κυριότερη Δράση ΕΚΕ στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας



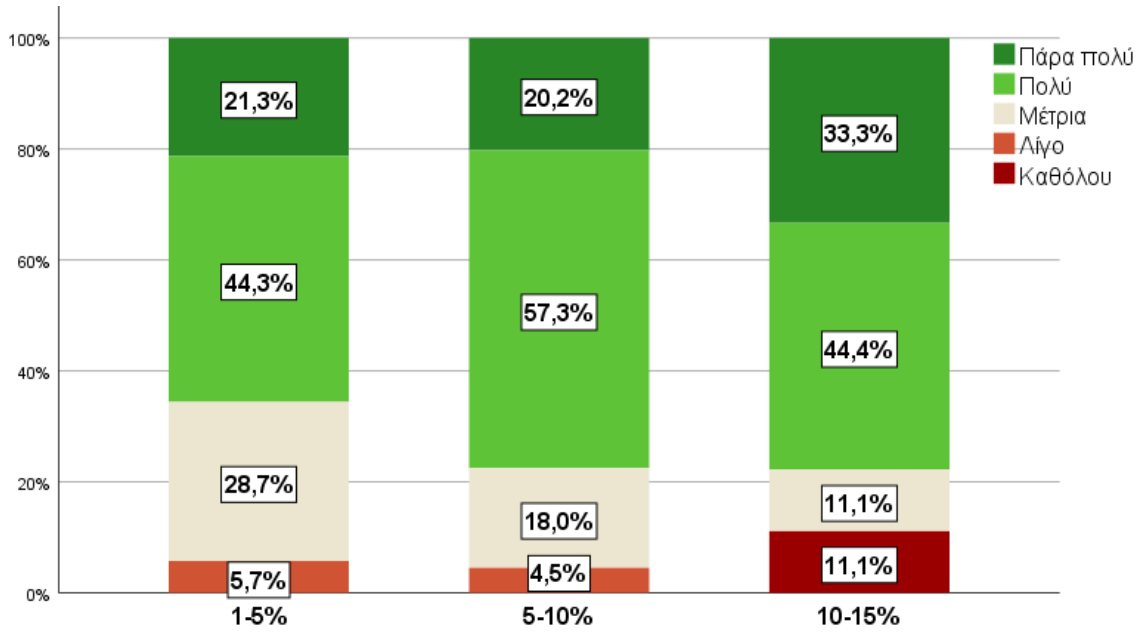
Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε θετικά (60,7%) στην βελτίωση εικόνας μιας τουριστικής επιχείρησης που ξεκινάει να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ, μέτρια

απάντησε το 30%, ενώ μόλις το 9,4% έδωσε αρνητική απάντηση σύμφωνα με την ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.13).

Τα αποτελέσματα των τριών κατηγοριών για το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής δεν φαίνεται να διαφοροποιούνται αρκετά. Η κατηγορία «1-5%» συγκεντρώνει χαμηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που συμφωνούν στην βελτίωση εικόνας με 65,6%, συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες οι οποίες συγκεντρώνουν 77,5%. Επιπλέον η κατηγορία «10-15%» συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων που συμφωνούν πλήρως στην βελτίωση εικόνας (πάρα πολύ) με 33,3% συγκριτικά με το περίπου 20% των υπόλοιπων κατηγοριών. Οι ερωτώμενοι που συμφωνούν στην βελτίωση εικόνας λοιπόν, τείνουν (ελαφρώς) να αποδέχονται υψηλότερα ποσοστά αύξησης τιμής. Παρόλα αυτά, ο παράγοντας βελτίωση εικόνας τουριστικής επιχείρησης που ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ φαίνεται να διαφοροποιεί σε μικρό βαθμό το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης.

Διάγραμμα 5.43: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Βελτίωση Εικόνας Τουριστικής Επιχείρησης

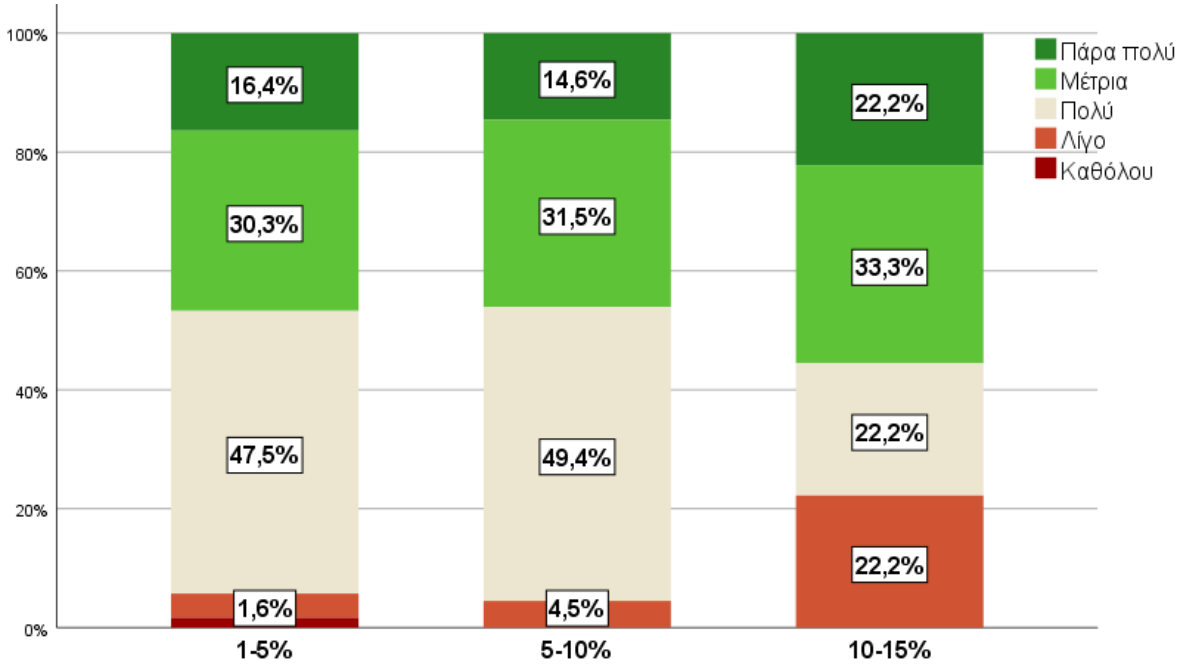


Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας

Η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με ποσοστό 55,7% θετικών απαντήσεων. Μέτρια απάντησε το 36%, ενώ μόλις το 8,4% απάντησε αρνητικά όπως προκύπτει από την ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.14).

Τα αποτελέσματα των κατηγοριών «1-5%» και «5-10%» είναι σχεδόν ίδια, με μικρές διαφοροποιήσεις στα ποσοστά συγκριτικά με την τρίτη κατηγορία. Συγκεκριμένα η κατηγορία «10-15%» συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά ερωτώμενων που διαφωνούν (22,2%) με την προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες με ποσοστά μικρότερα του 5%. Επιπλέον στην ίδια κατηγορία παρατηρείται υψηλότερο ποσοστό ερωτώμενων που συμφωνούν (55,5%), συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες με ποσοστό περίπου 46% και για τις δύο. Ωστόσο δεν εμφανίζεται ο παράγοντας προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας από κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις, να διαφοροποιεί αρκετά το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας προκείμενης επιχείρησης.

Διάγραμμα 5.44: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Προσφορά Προϊόντων/Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας

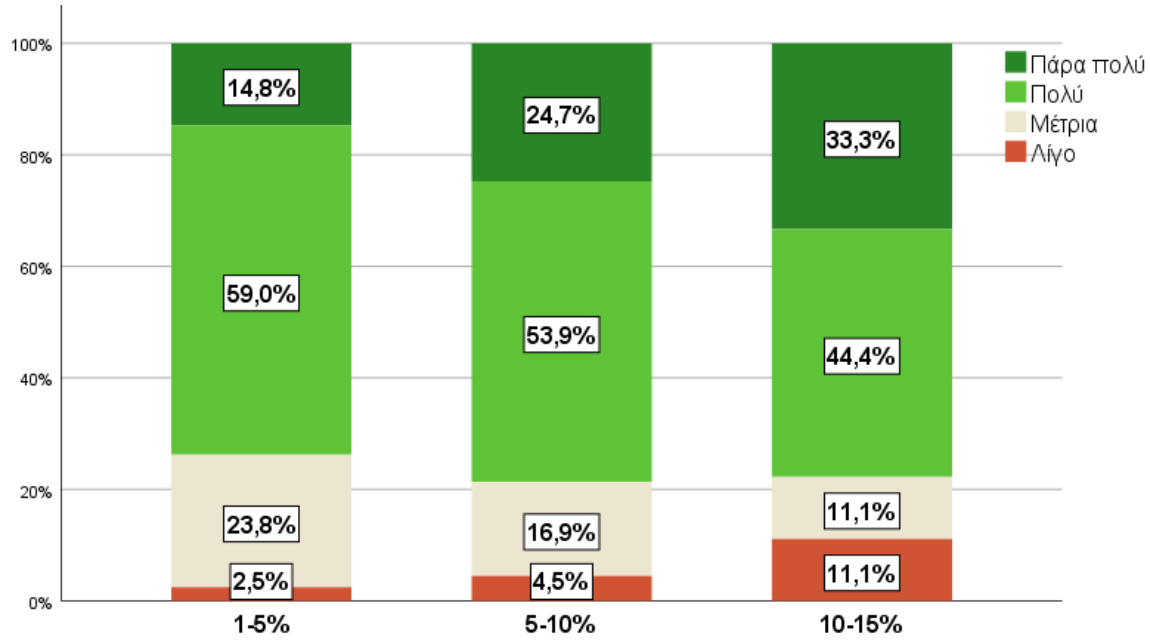


Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Εμπιστοσύνη σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους, με ποσοστό 68,3% θετικών απαντήσεων. Μέτρια απάντησε το 25%, ενώ μόλις το 6,7% απάντησε αρνητικά όπως προκύπτει από την ποσοστιαία ανάλυση (διάγραμμα 5.15).

Αντίστοιχα με τις προηγούμενες ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση πελάτη (βελτίωση εικόνας & προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας) τα αποτελέσματα δεν φαίνεται να διαφοροποιούνται αρκετά. Υπάρχει μια μικρή τάση των ερωτώμενων που συμφωνούν πλήρως ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους (παράμετρος «πάρα πολύ»), να αποδέχονται υψηλότερα ποσοστά αύξησης τιμής στα προϊόντα/υπηρεσίες των προκείμενων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα η κατηγορία «10-15%» συγκεντρώνει ποσοστό 33,3% της παραπάνω ομάδας, ενώ χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι κατηγορίες «5-10%» και «1-5%» με 24,7% και 14,8% αντιστοίχως. Παρόλα αυτά, ούτε ο παράγοντας εμπιστοσύνη στις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να διαφοροποιεί αρκετά το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα προϊόντα - υπηρεσίες μιας προκείμενης επιχείρησης.

Διάγραμμα 5.45: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Εμπιστοσύνη σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Τουριστικές Επιχειρήσεις

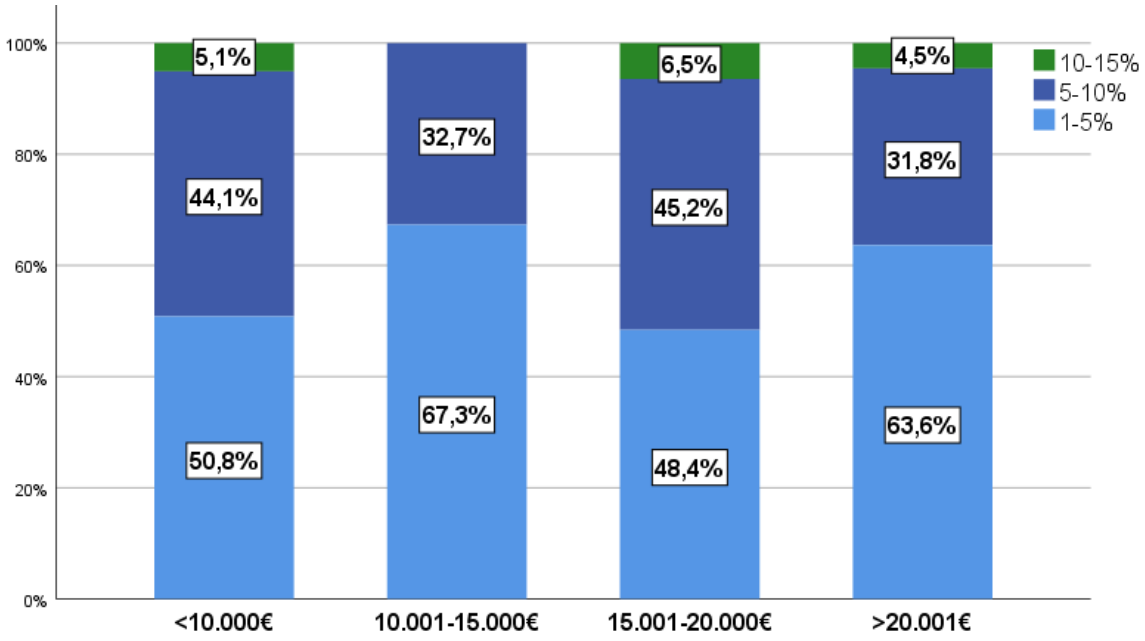


Όπως διαπιστώθηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι παράγοντες που αφορούν την ικανοποίηση πελάτη φαίνονται να διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό την προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες των κοινωνικά υπεύθυνων τουριστικών επιχειρήσεων. Αντιθέτως όμως φαίνονται να διαφοροποιούν σε μικρό βαθμό το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα ίδια προϊόντα/υπηρεσίες των υποκείμενων επιχειρήσεων.

Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα

Τα αποτελέσματα των κατηγοριών του καθαρού ετήσιου εισοδήματος παρόλο που παρουσιάζουν διαφορές στα ποσοστά της αποδεκτής αύξησης τιμής, δεν παρατηρείται κάποια συνεχής και αυξανόμενη ή φθίνουσα σχέση, από τα χαμηλά εισοδήματα προς τα υψηλά. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες εισοδήματος «<1000€» και «15.001-20.000€» συγκεντρώνουν ποσοστό περίπου 50% αποδεκτής αύξησης τιμής μεγαλύτερης από 5%, ενώ οι κατηγορίες «10.001-15.000€» και «>20.001€» συγκεντρώνουν ποσοστό περίπου 33%. Αντίστοιχα αποτελέσματα προέκυψαν και στην προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, όπου δεν παρατηρήθηκε κάποια προκείμενη σχέση.

Διάγραμμα 5.46: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα



Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όπως ακριβώς και στη προηγούμενη ενότητα ανάλυσης, τα ποσοστά αποδεκτής αύξησης τιμής συσχετιζόμενα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δεν παρατηρούνται να διαφοροποιούνται σημαντικά. Οι διαφορές στα ποσοστά των εκάστοτε κατηγοριών είναι μικρότερες του 10% με μικρές εξαιρέσεις. Συγκεκριμένα, η ηλικιακή κατηγορία 36 έως 45 ετών συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (65%) αποδεκτής αύξησης τιμής «1-5%». Αντίστοιχα, στην ίδια κατηγορία αποδεκτού ποσοστού αύξησης τιμής, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού συγκεντρώνουν το υψηλότερο ποσοστό ανάμεσα στην κατηγορία του μορφωτικού επιπέδου.

Συνεπώς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον επόμενο πίνακα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος διαφοροποιούν σε μικρό βαθμό το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης.

Πίνακας 5.4: Αποδεκτό Ποσοστό Αύξησης Τιμής & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Χαρακτηριστικά	Αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής		
	1-5%	5-10%	10-15%
Φύλο			
Άνδρας……..	52,3	**43,1**	**4,6**
Γυναίκα……..	**58,6**	37,8	3,6
Ηλικία			
Από 18 έως 25 ετών……..	42,6	44,7	**12,8**
Από 26 έως 35 ετών……..	53,3	**45,6**	1,1
Από 36 έως 45 ετών……..	**65,0**	33,3	1,7
>45 ετών ……	52,7	45,3	2,0
Μορφωτικό Επίπεδο			
Απόφοιτος Λυκείου ……..	57,1	42,9	0,0
ΤΕΙ	54,2	37,3	**8,5**
ΑΕΙ	50,0	**47,0**	3,0
Μεταπτυχιακό	**61,8**	34,5	3,6
Άλλο ……..	60,0	40,0	0,0
Επαγγελματική Κατάσταση[3]			
Υπάλληλος.....	53,1	**44,2**	2,7
Ελεύθερος Επαγγελματίας.....	**62,9**	35,5	1,6
Φοιτητής/Σπουδαστής	54,3	31,4	**14,3**
Συνταξιούχος.....	0,0	0,0	0,0
Άνεργος/η.....	42,9	57,1	0,0
Άλλο……..	33,3	66,7	0,0

Συνοψίζοντας, το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης, παρατηρείται ότι δεν διαφοροποιείται επαρκώς με τους περισσότερους παράγοντες που αναλύθηκαν.

[3] Οι κατηγορίες «Συνταξιούχος», «Άνεργος» και «Άλλο» που εμφανίζονται στον πίνακα με μικρότερη γραμματοσειρά αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος και δεν συμπεριλαμβάνονται υπόψη στα γενικά συμπεράσματα.

Συγκεκριμένα, μόνο στις κατηγορίες «Κυριότερος Παράγοντας» και «κυριότερη δράση ΕΚΕ» στην Επιλογή Τουριστικού Προϊόντος/Υπηρεσίας, εμφανίστηκε μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στις κατηγορίες. Επιπλέον μικρός βαθμός επιρροής παρατηρήθηκε στην ανάλυση της εξοικείωση με την ΕΚΕ, με αυτούς που απάντησαν σε υψηλό βαθμό (εξοικείωσης) να τείνουν να αποδέχονται μικρότερα ποσοστά αύξησης τιμής. Ωστόσο στους παράγοντες ικανοποίησης πελάτη δεν παρατηρήθηκε επαρκής διαφοροποίηση στο αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής. Αντιθέτως, στην ανάλυση της προθυμίας πληρωμής υψηλότερης τιμής, παρατηρήθηκαν αρκετές διαφοροποιήσεις στην πλειοψηφία των παραγόντων, ιδιαίτερα στους παράγοντες ικανοποίησης πελάτη.

5.3 Παραγοντική Ανάλυση – Factor Analysis

Η παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis – FA) χρησιμοποιείται κυρίως για να βρεθεί η ύπαρξη κοινών παραγόντων ανάμεσα σε ένα πλήθος μεταβλητών. Αρχικά, βοηθάει στην μείωση του μεγάλου αριθμού παρατηρούμενων μεταβλητών και στη συνέχεια ομαδοποιούνται οι εναπομείναντες μεταβλητές σε ένα πλήθος παραγόντων. Έτσι, δίδεται η δυνατότητα να εξηγηθούν οι συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα, μέσω του εντοπισμού των κύριων μεταβλητών και του βαθμού συμμετοχής τους στον αντίστοιχο παράγοντα.[4] Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται με την ανάλυση κύριων συνιστωσών (Principal Component Analysis – PCA), η οποία μετατρέπει μια ομάδα δυνητικά συσχετιζόμενων μεταβλητών σε μία νέα ομάδα τιμών (παράγοντες - συνιστώσες) μη γραμμικά συσχετιζόμενων μεταβλητών (κύριες συνιστώσες). Η μετάβαση αυτή γίνεται με τρόπο ώστε η πρώτη συνιστώσα να εξηγεί τη μέγιστη δυνατή διακύμανση που αναπτύσσεται μεταξύ των αρχικών μεταβλητών και οι επόμενες, οι οποίες δεν συσχετίζονται με την πρώτη, να εξηγούν ένα σημαντικό μέρος αυτής.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης εξήχθησαν χρησιμοποιώντας την περιστροφή μέγιστης διακύμανσης (Varimax Rotation)[5], μέσω του SPSS 25. Η συγκεκριμένη τεχνική περιστροφής των παραγόντων ελαχιστοποιεί τον αριθμό των μεταβλητών που διατηρούν υψηλά παραγοντικά φορτία (factor loadings) σε κάθε παράγοντα και παράλληλα μεγιστοποιεί τη διακύμανση των τετραγώνων των παραγοντικών φορτίων. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει στην απλούστευση της ερμηνείας των παραγόντων. Τέλος σημειώνεται ότι στην συγκεκριμένη ανάλυση συμπεριλήφθηκαν όλες οι μεταβλητές με κοινή κλίμακα μέτρησης (1 έως 5) με εξαίρεση του πρώτου μέρους ερωτήσεων «γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό».

Τα πρώτα αποτελέσματα που ελέγχονται είναι τιμές των Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) και Bartlett's test of sphericity (πίνακας 5.5). Η τιμή KMO μετράει την επάρκεια του δείγματος και πιο συγκεκριμένα εάν οι μερικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι μικρές. Η τιμή αυτή πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,5 ώστε τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης να είναι

[4] Σημειώνεται ότι η παραγοντική ανάλυση προσπαθεί να ερμηνεύσει περισσότερο τη δομή παρά την μεταβλητότητα.
[5] Η περιστροφή των παραγόντων δεν επηρεάζει την καλή προσαρμογή του παραγοντικού μοντέλου για την λύση.

ικανοποιητικά και στην δική μας περίπτωση η υψηλή τιμή KMO 0,823 δείχνει ότι η ανάλυση έχει καλή εφαρμογή. Το Bartlett's test of sphericity ελέγχει εάν η μήτρα συσχέτισης (correlation matrix) είναι μία μήτρα ταυτότητας (identity matrix) το οποίο δηλώνει ότι το παραγοντικό μοντέλο είναι ακατάλληλο. Στην περίπτωσή μας η τιμή είναι 2453,29 με επίπεδο σημαντικότητας (significance) 0.000, το οποίο σημαίνει ότι η μήτρα συσχέτισης δεν είναι μια μήτρα ταυτότητας και η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι ισχυρή.

Πίνακας 5.5: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,823**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	**2453,292**
	df	276
	Sig.	**,000**

Στη συνέχεια, ελέγχονται τα αποτελέσματα με τους παράγοντες/συνιστώσες (component) που εξηγούν τη συνολική διακύμανση (Total variance explained). Προέκυψαν 7 παράγοντες με ιδιοτιμές (eigenvalues) μεγαλύτερης της μονάδας, οι οποίοι εξηγούν το 62,86% της συνολικής διακύμανσης. Το επόμενο βήμα είναι να ελεγχθεί η αξιοπιστία (reliability test) των παραγόντων για να διαπιστωθεί εάν οι παράγοντες που προέκυψαν είναι κατάλληλοι να εξηγήσουν το μοντέλο. Η τιμή του Cronbach's alpha[6] μετράει την εσωτερική συνοχή, η οποία εκφράζει πόσο στενά συνδέονται ένα σύνολο μεταβλητών ως μία ομάδα. Με την εφαρμογή του ελέγχου αξιοπιστίας, οι 3 από τους 7 παράγοντες εμφάνισαν τιμές μικρότερες από 0,7 του συντελεστή αξιοπιστίας, οι οποίοι εξαιρέθηκαν από το μοντέλο.

Στον επόμενο πίνακα 5.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, όπου εμφανίζονται οι μεταβλητές του κάθε παράγοντα με τα αντίστοιχα φορτία (Factor loadings). Τα φορτία είναι δείκτης συσχέτισης που εκφράζει την ένταση της δράσης που αναπτύσσουν οι αρχικές μεταβλητές για τη δημιουργία των παραγόντων, δηλαδή, σε πόσο βαθμό είναι υπεύθυνες για αυτές. Μία φόρτιση κρίνεται σημαντική όταν η τιμή της είναι μεγαλύτερη από ±0,4 ενώ η ένταση της δράσης είναι εξαιρετικά ισχυρή σε τιμές κοντά στο ±1,00. Επιπλέον εμφανίζονται οι ιδιοτιμές (eigenvalues) του κάθε παράγοντα με το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης που εξηγούν (Total Variance Explained) και η τιμή Cronbach's alpha του ελέγχου αξιοπιστίας.

[6] Τιμές του συντελεστή αξιοπιστίας μεγαλύτερες του 0,7 θεωρούνται αποδεκτές.

Πίνακας 5.6 Αποτελέσματα της Factor Analysis

Factors[7]	Items/Measurements	Factor loadings	Eigen values	Cronbach's Alpha
Ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις	Μια κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση κερδίζει την εμπιστοσύνη	0,826	6,058 Var. Exp. 25,24%	0,852
	Πρόταση μιας συγκεκριμένης κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης σε φίλους και γνωστούς	0,770		
	Μια κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	0,732		
	Οι δράσεις ΕΚΕ που υλοποιεί μια συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση επηρεάζει την αφοσίωση πελατών	0,715		
	Μια τουριστική επιχείρηση που ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ βελτιώνει την εικόνα της	0,673		
Παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας	Εξυπηρέτηση από το προσωπικό	0,796	2,357 Var. Exp. 9,82%	0,774
	Ποσότητα - ποικιλία υπηρεσιών	0,760		
	Ευκολία πρόσβασης	0,703		
	Ποιότητα εγκαταστάσεων – χώρων	0,655		
	Φήμη της επιχείρησης	0,574		
	Δράσεις ΕΚΕ	0,417		
Δράσεις ΕΚΕ που επηρεάζουν στην επιλογή τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας	Προστασία περιβάλλοντος	0,713	1,702 Var. Exp. 7,09%	0,755
	Φιλανθρωπικές δράσεις	0,707		
	Αθλητισμός - Πολιτισμός	0,706		
	Βελτίωση συνθηκών εργασίας	0,635		
	Ενίσχυση τοπικής οικονομίας	0,609		
Αντίληψη για τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων	Είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα	0,777	1,426 Var. Exp. 5,94%	0,779
	Συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία	0,740		
	Ενισχύουν την φήμη, άρα και την ανταγωνιστικότητά τους	0,608		

Extraction method: Principal Component Analysis.
Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization.

[7] Η ονομασία των παραγόντων προκύπτει από τις μεταβλητές που περιλαμβάνει.

Στον πρώτο παράγοντα λοιπόν, ο οποίος εξηγεί το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης (25,24%), περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση πελάτη, ως εκ τούτου δόθηκε και η αντίστοιχη ονομασία. Οι δύο πρώτες μεταβλητές με τα υψηλότερα φορτία (ένταση δράσης) αφορούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που κερδίζουν οι κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις (0,826) και την πρότασή τους σε φίλους/γνωστούς (0,770). Ακολουθούν οι μεταβλητές που αναφέρονται στην αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών (0,732) και η αφοσίωση των πελατών (0,715) από τις προκείμενες επιχειρήσεις.

Στον δεύτερο παράγοντα περιλαμβάνονται οι μεταβλητές που αφορούν την βαθμολογία των ‘‘παραγόντων που επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας’’. Οι δύο πρώτες μεταβλητές με τα υψηλότερα φορτία (ένταση δράσης) αφορούν την εξυπηρέτηση από το προσωπικό (0,796) και την ποσότητα-ποικιλία υπηρεσιών (0,760). Ακολουθούν οι μεταβλητές ευκολία πρόσβασης (0,703) και ποιότητα εγκαταστάσεων-χώρων (0,655). Παρατηρείται ότι από τις μεταβλητές στον συγκεκριμένο παράγοντα, δεν περιλαμβάνεται η «Τιμή». Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν συσχετίζεται αρκετά με τις υπόλοιπες που περιλαμβάνονται στον παράγοντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες με βασικό κριτήριο την (χαμηλότερη) τιμή, παρουσιάζουν πολύ διαφορετική συμπεριφορά στις υπόλοιπες μεταβλητές στον συγκεκριμένο παράγοντα.

Στον τρίτο παράγοντα περιλαμβάνονται οι μεταβλητές που αφορούν την βαθμολογία των ‘‘Δράσεων ΕΚΕ που επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας’’. Οι τρεις πρώτες μεταβλητές με τα υψηλότερα φορτία (ένταση δράσης) αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος (0,713), τις φιλανθρωπικές δράσεις (0,707) και τον αθλητισμό-πολιτισμό (0,706). Ακολουθούν οι μεταβλητές βελτίωση συνθηκών εργασίας (0,635) και ενίσχυση τοπικής οικονομίας (0,609).

Στον τέταρτο παράγοντα περιλαμβάνονται οι μεταβλητές που αφορούν την αντίληψη για τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα υψηλότερα φορτία συγκέντρωσαν οι δύο παρεμφερείς μεταβλητές ‘‘είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα’’ (0,777) και ‘‘συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία’’ (0,740). Ακολουθεί η μεταβλητή που αναφέρεται στην ενίσχυση της φήμης άρα και της ανταγωνιστικότητας (0,608), ενώ δεν περιλαμβάνονται οι μεταβλητές ‘‘γίνονται για την προβολή τους’’ και ‘‘δεν θα πρέπει να γίνονται διότι δεν είναι δική τους ευθύνη’’ σύμφωνα με τη δομή του ερωτηματολογίου. Αντίστοιχα με την μεταβλητή της «Τιμής» στον δεύτερο παράγοντα, οι προκείμενες μεταβλητές και εδώ

δεν συσχετίζονται αρκετά με τις υπόλοιπες μεταβλητές του συγκεκριμένου παράγοντα.

Συνοψίζοντας για την παραγοντική ανάλυση, παρατηρείται ότι επιβεβαιώνεται η δομή του ερωτηματολογίου, καθώς οι μεταβλητές του κάθε παράγοντα που προέκυψαν αντιστοιχούν στους ίδιους παράγοντες του ερωτηματολογίου. Επιπλέον δεν εμφανίστηκε κάποιος νέος σημαντικός παράγοντας που να εξηγείται από την συσχέτιση των αρχικών μεταβλητών. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τρεις από τους εφτά συνολικά παράγοντες που προέκυψαν, αφαιρέθηκαν μετά τον έλεγχο αξιοπιστίας (reliability test), καθώς δεν ήταν κατάλληλη να εξηγήσουν την συνολική διακύμανση των μεταβλητών (total variance explained) και κατ' επέκταση το μοντέλο. Τέλος, για τους τέσσερις παράγοντες που προέκυψαν, διαπιστώθηκε ποιες μεταβλητές είναι υπεύθυνες για την δημιουργία τους και σε πόσο βαθμό (ένταση δράσης) σύμφωνα με τα φορτία των επιμέρους μεταβλητών (factor loadings).

5.4 Λογιστική Παλινδρόμηση – Logistic Regression

Στην παρούσα ανάλυση επιχειρείται να διαπιστωθεί ποιοι παράγοντες επιδρούν στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης.

Η λογιστική παλινδρόμηση είναι μέθοδος πολυπαραγοντικής στατιστικής ανάλυσης (multivariate statistical analysis), η οποία χρησιμοποιεί ένα σύνολο ανεξάρτητων μεταβλητών για να εξετάσει την κίνηση μιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής. Στην ουσία αποτελεί ένα μοντέλο ταξινόμησης των τιμών μιας μεταβλητής απόκρισης με βάση τη θεωρία των πιθανοτήτων και στοχεύει στην πρόβλεψη της έκβασης αυτής, από ένα πλήθος (προβλεπτικών) μεταβλητών. Εκτός από την πρόβλεψη όμως, δίνει τη δυνατότητα να γίνει εκτίμηση της επίδρασης κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στη διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής. Από τα είδη της λογιστικής παλινδρόμησης, χρησιμοποιείται η διχοτομική (binary) λόγω της εξαρτημένης μεταβλητής, η οποία έχει δύο πιθανές εκβάσεις (Ναι/Όχι).

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές για τις οποίες εξετάζεται η επίδρασή τους στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής εμφανίζονται στον πίνακα 5.8. Αρχικά ελέγχονται τα αποτελέσματα του omnibus test of model coefficients που ουσιαστικά δείχνει αν το μοντέλο που δημιουργήθηκε είναι στατιστικά σημαντικό. Όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα 5.7, το μοντέλο που προκύπτει είναι στατιστικά σημαντικό (p-value < 0,05).

Πίνακας 5.7: Έλεγχος X^2 (1/2)

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	58,511	8	,000
	Block	58,511	8	,000
	Model	58,511	8	**,000**

Στη συνέχεια ελέγχονται τα αποτελέσματα του Wald test (πίνακας 5.8) το οποίο αποτελεί ένα test σημαντικότητας για τον κάθε συντελεστή παλινδρόμησης ξεχωριστά. Δηλαδή, δείχνει ποιες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές στο μοντέλο που δημιουργήθηκε.

Πίνακας 5.8: Αποτελέσματα της Binary Logistic Regression (1/2)

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	**Βελτίωση εικόνας**	,575	,211	7,411	1	**,006***	1,777
	Αφοσίωση	,675	,200	11,413	1	**,001***	1,964
	Εμπιστοσύνη	,053	,266	,040	1	,842	1,054
	προϊόντα /υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	,165	,241	,467	1	,494	1,179
	Εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ	,121	,134	,810	1	,368	1,128
	Συμμέτοχη σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις	-,088	,182	,231	1	,631	,916
	Ετήσιο Εισόδημα	-,280	,147	3,654	1	,056	,755
	Φύλο	,008	,320	,001	1	,981	1,008
	Constant (β_0)	-3,705	,924	16,088	1	**,000***	,025

Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής (0:Όχι, 1:Ναι)

* p-value < 0.05

Συνεπώς μόνο οι ανεξάρτητες μεταβλητές που αφορούν την (1) βελτίωση εικόνας τουριστικής επιχείρησης που ξεκινάει να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ και η (2) αφοσίωση πελατών στις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις, είναι στατιστικά σημαντικές. Ως εκ τούτου οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές απορρίπτονται από το μοντέλο και επαναλαμβάνεται η διαδικασία εξαγωγής αποτελεσμάτων. Ωστόσο ελέγχθηκαν μεμονωμένα όλες οι παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές που απορρίφθηκαν, για τις οποίες προέκυψε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Για τα επόμενα αποτελέσματα που εξήχθηκαν, προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, σύμφωνα με τον πίνακα 5.9 (p-value < 0,05).

Πίνακας 5.9: Έλεγχος X^2 (2/2)

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	53,807	2	,000
	Block	53,807	2	,000
	Model	53,807	2	**,000**

Αντίστοιχα και οι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές που συμμετέχουν στο μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικές σύμφωνα με τον έλεγχο Wald του πίνακα 5.10. Επιπλέον, η τιμή Nagelkerke R^2 (0,239), δείχνει το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής (23,1%) που ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου. Έτσι οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης για τα προϊόντα/υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης είναι η βελτίωση εικόνας και η αφοσίωση.

Πίνακας 5.10: Αποτελέσματα της Binary Logistic Regression (2/2)

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	**Βελτίωση εικόνας**	**,668**	,189	12,545	1	**,000***	**1,950**
	Αφοσίωση	**,672**	,187	12,918	1	**,000***	**1,958**
	Constant (β_o)	**-3,683**	,712	26,735	1	**,000***	**,025**

Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής (0:Όχι, 1:Ναι)

* p-value < 0.05 , Nagelkerke R^2: 0,239

Hosmer and Lemeshow Test: χ^2 : 9,315 , df: 7 , sig: 0,231

Στη συνέχεια, αφού διαπιστώθηκε ποιοι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί για την επίδραση στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής, κατασκευάζεται το μοντέλο (υπόδειγμα) πρόβλεψης πιθανής έκβασης. Το αποτέλεσμα αυτού, εκφράζει την πιθανότητα ένα άτομο να είναι πρόθυμο να πληρώσει υψηλότερη τιμή σύμφωνα με τις τιμές που παίρνουν (1) η βελτίωση εικόνας και (2) η αφοσίωση.

Το μοντέλο πρόβλεψης της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή η πιθανότητα εμφάνισης των δύο κατηγοριών (Όχι/Ναι) σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, δίδεται από την σχέση:

$$Log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_o + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \ldots + \beta_\chi \chi_\chi$$

Εξίσωση 5.1

Όπου:

$$Log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right)$$

Εξίσωση 5.2

Ο λογάριθμος του λόγου σχετικής πιθανότητας. Απολογαριθμίζοντας προκύπτει ότι η πιθανότητα της κατηγορίας της εξαρτημένης μεταβλητής θα είναι:

$$p_i = \frac{e^z}{1+e^z} \qquad για\ z = \beta_o + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \ldots + \beta_\chi \chi_\chi$$

Εξίσωση 5.3

Το αποτέλεσμα της οποίας είναι η πιθανότητα (επιτυχημένης) έκβασης (προβλεπόμενη πιθανότητα p_i*). Αν οι αποκρίσεις αποτιμώνται ως 0 (αποτυχία) και 1 (επιτυχία), τότε* p_i *είναι η πιθανότητα όπου η* i *ανεξάρτητη μεταβλητή δίνει απόκριση 1.* [8] *Δηλαδή η πιθανότητα θετικής απάντησης (Ναι) στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής.*

Συνεπώς το μοντέλο πρόβλεψης πιθανής έκβασης, σύμφωνα με τον πίνακα 5.10, προσαρμόζεται ως:

$$Log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -3{,}683 + 0{,}668 * Βελτίωση\ εικόνας + 0{,}672 * Αφοσίωση$$

Εξίσωση 5.4

Για παράδειγμα, έστω ότι ένα άτομο βαθμολογεί την βελτίωση εικόνας και την αφοσίωση με 4 (κλίμακα 1 για καθόλου έως 5 για πάρα πολύ), τότε σύμφωνα με την εξίσωση 5.4, η πιθανότητα να είναι πρόθυμος να πληρώσει υψηλότερη τιμή (Ναι) είναι 84,25%.

Επιπλέον, ο προσαρμοσμένος λόγος πιθανοτήτων (Odds Ratio) Exp(B) στον πίνακα 5.10, δείχνει την πιθανότητα θετικής έκβασης στην εξαρτημένη μεταβλητή από την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής, το οποίο εκφράζει το (ίδιο) αποτέλεσμα διαφορετικά. Για παράδειγμα η πιθανότητα θετικής απάντησης στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής είναι 1,950 φορές υψηλότερη για ένα άτομο που βαθμολόγησε υψηλότερα την βελτίωση εικόνας από ένα άλλο, διατηρώντας τα υπόλοιπα σταθερά (αφοσίωση).

Τέλος, ο έλεγχος Hosmer & Lemeshow, είναι ένα χ^2 τεστ καλής προσαρμογής, το οποίο αξιολογεί κατά πόσο οι παρατηρούμενες τιμές του λόγου πιθανότητας του συμβάντος, συμφωνούν με τους αναμενόμενους λόγους σε υποομάδες του πληθυσμού του μοντέλου. Η μη στατιστικά σημαντική τιμή του ελέγχου δείχνει καλή προσαρμογή του μοντέλου, όπως σε αυτήν την περίπτωση (0,231). Επιπλέον η συνολική ακρίβεια του μοντέλου να προβλέψει εάν ένα άτομο είναι πρόθυμο να πληρώσει υψηλότερη τιμή ή όχι, ανέρχεται σε 75% (πίνακας 5.11).

[8] *Λόγω της κωδικοποίησης στο SPSS των πιθανών απαντήσεων σε: 0:Όχι και 1:Ναι*

Πίνακας 5.11: Ακρίβεια πρόβλεψης μοντέλου

Classification Table[a]

			Predicted		
			Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής		Percentage
	Observed		'Οχι	Ναι	Correct (%)
Step 1	Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής	Όχι	23	57	28,7
		Ναι	18	202	91,8
	Overall Percentage				**75,0**

Συνοψίζοντας για την διχοτομική λογιστική παλινδρόμηση, διαπιστώθηκε ποιοι (στατιστικά σημαντικοί) παράγοντες επιδρούν στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για τα προϊόντα/υπηρεσίες μίας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης.

Οι παράγοντες που αφορούν (1) την εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ, (2) τη συμμετοχή σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις, (3) την εμπιστοσύνη σε κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις, (4) την αντιληπτή ποιότητα προϊόντων-υπηρεσιών των προκειμένων επιχειρήσεων, (5) το φύλλο και (6) το ετήσιο εισόδημα δεν εμφανίστηκαν να είναι στατιστικά σημαντικοί και εξαιρέθηκαν από το μοντέλο. Σε σύνδεση με τα προηγούμενα αποτελέσματα (ενότητα 5.2), ενώ οι πρώτοι 4 παράγοντες που αναφέρονται παραπάνω εμφανίστηκαν να διαμορφώνουν την προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση δεν φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Επιπλέον, επιβεβαιώνεται ότι ο παράγοντας φύλλο δεν επηρεάζει την προκείμενη προθυμία των ερωτώμενων σύμφωνα με την αρχική υποψία (πίνακα 5.3) και την έρευνα των Jones R. et al. (2017). Όσο αναφορά το ετήσιο εισόδημα, έστω και οριακά εμφανίστηκε μη στατιστικά σημαντικός παράγοντας και εξαιρέθηκε από το μοντέλο. Το συγκεκριμένο επιβεβαιώνει την αρχική παρατήρηση (διάγραμμα 5.38) της μικρής διαφοροποίησης ποσοστών και της μη ύπαρξης κάποιας συνεχούς και αυξανόμενης ή φθίνουσας σχέσης από τα χαμηλά εισοδήματα προς τα υψηλά.

Για το μοντέλο που παρουσιάστηκε, οι παράγοντες που αφορούν (1) την βελτίωση εικόνας τουριστικής επιχείρησης που ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ και (2) την αφοσίωση πελατών σε κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις, είναι στατιστικά σημαντικοί για όλα τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας. Το παρόν συνάδει με την έρευνα των Xu και Gursoy (2015) όπου υποστηρίζουν μία άμεση θετική σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση και την προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής. Συγκεκριμένα για το παραπάνω παρόν μοντέλο, προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι

που βαθμολόγησαν υψηλότερα τους συγκεκριμένους παράγοντες, είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

Τέλος, βάσει των αποτελεσμάτων, δημιουργήθηκε το μοντέλο πρόβλεψης πιθανής έκβασης της εξαρτημένης μεταβλητής ανάλογα με τις τιμές που παίρνουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, η πιθανότητα θετικής απάντησης στη προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής είναι περίπου 2 φορές υψηλότερη (και για τους 2 παράγοντες) για ένα άτομο που βαθμολόγησε υψηλότερα την βελτίωση εικόνας ή την αφοσίωση από ένα άλλο, ceteris paribus. Καθώς οι αντίστοιχες τιμές *p-value* είναι μικρότερες όλων των επιπέδων στατιστικής σημαντικότητας, παρέχεται στατιστική υποστήριξη από τα δεδομένα, ότι η αύξηση της βελτίωσης εικόνας ή/και της αφοσίωσης αυξάνουν την πιθανότητα προθυμίας πληρωμής υψηλότερης τιμής.

Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα

Λόγω των σύγχρονων δυσμενών κοινωνικό-οικονομικών και περιβαλλοντικών συγκυριών, το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) είναι πιο επίκαιρο και καίριο από ποτέ. Συνδέεται στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς χαρακτηρίζεται ως μέσο εφαρμογής από τις επιχειρήσεις για την συμβολή στους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (SDG), τους οποίους έχει καθιερώσει ο Ο.Η.Ε. Από πλευράς των επιχειρήσεων, θεωρείται ότι οι SDGs και η υιοθέτηση της ΕΚΕ στην στρατηγική τους, αποτελούν μία ευκαιρία διαμοιραζόμενης αξίας (shared value). Δηλαδή, προκύπτουν πολλαπλά οφέλη μεταξύ των ίδιων των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων μερών. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη βιομηχανία της Ελλάδας, τον τουρισμό, έδωσαν το ερέθισμα για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Το ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας λοιπόν, επικεντρώθηκε στην εξέταση της αντίληψης, της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών, σχετικά με την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα.

Αντίληψη καταναλωτών

Η εξοικείωση των καταναλωτών με τον όρο και την έννοια της ΕΚΕ αναλογεί σε χαμηλά επίπεδα, με μικρό ποσοστό από αυτούς να δηλώνουν ότι γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό. Αντίστοιχα, χαμηλός βαθμός εμφανίζεται στην ανάληψη δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, όπως πιστεύουν οι καταναλωτές.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης πίνακες διπλής εισόδου, η συγκεκριμένη πεποίθηση (χαμηλός βαθμός ανάληψης δράσεων ΕΚΕ) φαίνεται να διαμορφώνει ή να διαμορφώνεται σε μικρό βαθμό από παράγοντες όπως: Την συχνότητα ταξιδιών, την συμμετοχή σε φιλανθρωπικές- εθελοντικές δράσεις, την βελτίωση εικόνας μίας επιχείρησης που ξεκινά να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ, την γενικότερη άποψη τους για τις δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Πιθανή εξήγηση, πέρα από την χαμηλή εξοικείωση με την ΕΚΕ, μπορεί να αποτελέσει η ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών και της κοινωνίας γενικότερα γύρω από το θέμα και η ελλιπής δημοσιοποίηση (προβολή) των πολιτικών και δράσεων ΕΚΕ που υλοποιούν οι

τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ.

Όσο αναφορά τους τομείς ΕΚΕ που πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα, οι σπουδαιότεροι είναι το φυσικό περιβάλλον, η εκπαίδευση, η υγεία και οι εργαζόμενοι. Ακολουθούν, η οικονομική ανάπτυξη, οι φιλανθρωπίες, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός, όπως βαθμολογήθηκαν από τους καταναλωτές.

Γενικότερα, οι καταναλωτές συμφωνούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύουν την φήμη, άρα και την ανταγωνιστικότητα τους, ενώ παράλληλα συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία. Επιπλέον, μολονότι συμφωνούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται για την προβολή των επιχειρήσεων, διαφωνούν στην πρόταση που αναφέρει ότι δεν θα πρέπει να γίνονται γιατί δεν είναι δική τους ευθύνη και αρμοδιότητα. Αφενός, οι επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ, ιδιαίτερα στη σφαίρα επιρροής τους και αφετέρου η προβολή και η δημοσιοποίηση αυτών πρέπει να γίνεται από τις επιχειρήσεις, προς την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μερών.

Στάση και Συμπεριφορά καταναλωτών

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι η τιμή και η ποιότητα. Οι καταναλωτές φαίνονται να δίνουν έμφαση και στους δύο παράγοντες, αναζητώντας μια καλή αναλογία/σχέση τιμής-ποιότητας.

Παρόλο που οι δράσεις ΕΚΕ εμφανίζεται να είναι χαμηλός παράγοντας επιρροής στην επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέκονται σε αυτές. Η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων συμβάλει στην ικανοποίηση που αντλούν οι πελάτες από την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ ακόμα φαίνεται να κερδίζει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους. Επιπλέον, βελτιώνεται η εικόνα που έχουν για την επιχείρηση, αυξάνεται η αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών και οι ίδιοι δείχνουν πρόθυμοι να προτείνουν την εν λόγω επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς. Συνεπώς, φαίνεται έμπρακτα η στήριξη των καταναλωτών στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, μέσω της αφοσίωσης (τακτικός πελάτης) και του θετικού σχολιασμού σε τρίτους (μορφή διαφήμισης).

Πέραν όμως της στήριξης, οι καταναλωτές τείνουν να επιβραβεύουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις μέσω της προθυμίας τους να πληρώσουν παραπάνω για τα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες. Προκαλεί εντύπωση η υψηλή αναλογία των καταναλωτών, όπου σχεδόν 3 στους 4 δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Μάλιστα, ενώ η πλειοψηφία αποδέχεται ένα ποσοστό αύξηση τιμής «1-5%», αρκετοί είναι εκείνοι που αποδέχονται ποσοστό έως και «10%».

Από την άλλη πλευρά αρκετοί υποστηρίζουν ότι, αν το κόστος επιβαρύνει τους καταναλωτές, οι δράσεις ΕΚΕ χάνουν τον εθελοντικό τους χαρακτήρα και παύουν να είναι προσφορά από πλευράς των επιχειρήσεων προς την ευημερία της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Κατά περιπτώσεις ακόμα, θεωρείται σαν το κόστος μιας διαφήμισης που μεταβιβάζεται στον καταναλωτή, δημιουργώντας έτσι αρνητική εντύπωση.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης πίνακες διπλής εισόδου:

Οι παράγοντες βελτίωση εικόνας, αντιληπτή ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών και εμπιστοσύνη φαίνονται να διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης. Επίσης προκαλεί εντύπωση ότι οι ερωτώμενοι που εμφανίζουν ευαισθησία στην τιμή και ενώ είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής για τις επιλογές τους, δηλώνουν πρόθυμοι να υποστηρίξουν οικονομικά τις δράσεις ΕΚΕ (67,2%) των κοινωνικά υπεύθυνων τουριστικών επιχειρήσεων. Δηλαδή, η υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ από τις εν λόγω επιχειρήσεις, φαίνεται ικανή να μειώσει την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή. Επιπλέον οι καταναλωτές που έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές/εθελοντικές δράσεις ή έχουν εξοικείωση με την έννοια της ΕΚΕ σε μεγάλο βαθμό, τείνουν να είναι περισσότερο πρόθυμοι. Εν τούτοις, το εισόδημα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών δεν φαίνεται να διαμορφώνουν αρκετά την προθυμία τους να πληρώσουν παραπάνω. Συνεπώς, η ικανοποίηση που αντλούν οι καταναλωτές από τα προϊόντα/υπηρεσίες των κοινωνικά υπεύθυνων τουριστικών επιχειρήσεων, η τριβή τους με την έννοια της ΕΚΕ και η ενασχόληση με εθελοντικές δράσεις συμβάλουν θετικά στην προθυμία τους να υποστηρίξουν οικονομικά τις εν λόγω επιχειρήσεις.

Ωστόσο, η πλειοψηφία των παραγόντων αυτών φάνηκε ότι δεν διαμορφώνουν επαρκώς το αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής. Εξαίρεση αποτελούν οι κατηγορίες των παραγόντων και των δράσεων ΕΚΕ που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας. Για την κατηγορία των παραγόντων, η εξυπηρέτηση από το

προσωπικό και η ποσότητα-ποικιλία υπηρεσιών είναι οι κύριες κατηγορίες που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά για την αποδεκτή αύξηση τιμής μεγαλύτερης του 5%. Αντίστοιχα, για την κατηγορία δράσεων ΕΚΕ, η βελτίωση συνθηκών εργασίας απασχολούμενων και η προστασία του περιβάλλοντος, συγκέντρωσαν τα υψηλότερα ποσοστά αποδεκτής αύξησης τιμής μεγαλύτερης του 5%.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης:

Ενώ παρατηρήθηκαν αρκετοί παράγοντες να διαμορφώνουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης, στην ανάλυση της λογιστικής παλινδρόμησης επιβεβαιώνονται μόνο δύο. Οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες αυτοί, αφορούν την βελτίωση εικόνας τουριστικής επιχείρησης και την αφοσίωση των πελατών σε κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις. Μάλιστα, ένας καταναλωτής που βαθμολογεί υψηλότερα την βελτίωση εικόνας, ή την αφοσίωση, είναι περίπου 2 φορές (και για τους 2 παράγοντες) περισσότερο πιθανό να είναι πρόθυμος να πληρώσει υψηλότερη τιμή από έναν άλλο, ceteris paribus. Συνεπώς παρέχεται στατιστική υποστήριξη από τα δεδομένα, ότι η αύξηση της βελτίωσης εικόνας ή/και της αφοσίωση των καταναλωτών, αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή.

Συνεπώς όπως διαπιστώθηκε, η υιοθέτηση πολιτικών και η υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι ικανά να επηρεάσουν την στάση και κατ' επέκταση την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συζήτηση - Πρακτική εφαρμογή από τις επιχειρήσεις

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον τομέα, την εμβέλεια που δραστηριοποιούνται και το μέγεθος. Όλες οι επιχειρήσεις είναι ικανές να ενσωματώσουν στις λειτουργίες τους πολιτικές και πρακτικές ΕΚΕ έχοντας ως γνώμονα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους και αξιολογώντας τι είναι εφικτό για τις ίδιες να υλοποιηθεί.

Αρχικά πρέπει να γίνει κατανοητό από τις επιχειρήσεις, ότι η ΕΚΕ δημιουργεί μια διαμοιραζόμενη αξία (shared value), από την οποία απορρέουν πολλαπλά οφέλη τόσο για τις ίδιες, όσο και για τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν οι κοινωνικά υπεύθυνες

τουριστικές επιχειρήσεις αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών, μέσω της βελτίωσης εικόνας, της αντιληπτής ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης. Επιπλέον οι καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα/υπηρεσίες των προκείμενων επιχειρήσεων. Επίσης, υποστηρίζεται ότι οι δράσεις ΕΚΕ είναι ικανές να μειώσουν την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή, ακόμη και εκείνων που αποφασίζουν με το συγκεκριμένο βασικό κριτήριο. Ωστόσο το κόστος από τα προγράμματα ΕΚΕ που εφαρμόζουν, δεν θα πρέπει να μεταβιβάζεται άμεσα στον καταναλωτή προς την αποφυγή αρνητικών εντυπώσεων.

Στη συνέχεια, για την εφαρμογή πολιτικών και την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικοινωνήσουν με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Από την αξιολόγηση των ζητημάτων που προκύπτουν, αποφασίζουν για τις βέλτιστες πρακτικές για τις οποίες είναι υλοποιήσιμες, συνάδουν με τους στόχους τους και απορρέουν τα περισσότερα οφέλη για τις ίδιες και τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Σύντομα παραδείγματα αποτελούν: η βελτίωση συνθηκών εργασίας των απασχολούμενων οδηγεί στην αύξηση αποτελεσματικότητας και παραγωγικότητας, οι επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας οδηγούν σε μείωση επιβάρυνσης του περιβάλλοντος και μείωση των λειτουργικών κοστών, οι ‘‘πράσινες’’ αλυσίδες αξίας οδηγούν σε προϊόντα φιλικότερα προς το περιβάλλον, τα οποία προτιμούν οι καταναλωτές κ.α. Γενικότερα οι πολιτικές και πρακτικές ΕΚΕ βελτιώνουν την φήμη, την ανταγωνιστικότητα και την θέση της επιχείρησης στην αγορά και τελικά φαίνεται να την υποστηρίζουν έμπρακτα οι καταναλωτές, όπως επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προβάλουν κατάλληλα τα αποτελέσματα από τα προγράμματα ΕΚΕ που εφαρμόζουν, προς την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μερών. Διαφορετικά δεν είναι δυνατόν να αποκομιστούν τα οφέλη που αναγράφονται στην παρούσα διπλωματική.

Επίλογος

Συνοψίζοντας, η παρούσα διπλωματική εργασία ανταποκρίνεται πλήρως στους θεωρητικούς και ερευνητικούς στόχους που τέθηκαν από την αρχή. Επιπλέον η μεθοδολογία της ερευνάς ήταν κατάλληλη για να απαντηθούν τα αρχικά ερωτήματα και να εξεταστεί η γενική συμπεριφορά και η άποψη των καταναλωτών τουριστικών

προϊόντων/υπηρεσιών, ως προς την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο. Επίσης, αναδείχτηκε η συμβολή της παρούσας εργασίας στην διερεύνηση καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς την ΕΚΕ στον τουριστικό-ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς το πλήθος ερευνών στο συγκεκριμένο θέμα είναι πολύ μικρό.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν ήταν αρκετά ικανοποιητικά και πλούσια σε πληροφορίες τα οποία επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφία. Επιπλέον, συνδέοντας τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας με την επιλεγμένη βιβλιογραφία, παρουσιάστηκε μια σύντομη προτροπή προς τις επιχειρήσεις, για την πρακτική εφαρμογή πολιτικών και προγραμμάτων ΕΚΕ.

Εν κατακλείδι, έγινε αντιληπτό πως συμβάλει η ΕΚΕ στην τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά και πως επιδρούν συγκεκριμένοι παράγοντες στην αντίληψη και την στάση τους απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές επιχειρήσεις. Ενδιαφέρον πλέον αποτελεί πώς θα τα αξιολογήσουν όλα αυτά οι επιχειρήσεις και τι θα εφαρμόσουν τελικά στην πράξη.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Aupperle K.E., Carroll A.B., & Hatfield J.D. (1985). An empirical investigation of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal, 28*, 446-463.

Carroll A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review, 4*, 497-505.

Carroll A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons, 34,* 39-48.

Carroll A.B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *BUSINESS & SOCIET, 41*, 268-295.

Carroll A.B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon & Donald Siegel (eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press*,19-46.

Clarkson M.B.E (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review, 20,* 92-117.

Cochran P.L. & Wood R.A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal, 27*, 42-56.

Committee for Economic Development (CED) (1971). *Social Responsibilities of Business Corporations*. New York: CED.

Dahlsrud A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management 15,* 1-13.

Davis K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, *2,* 70-76.

Frederick W.C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review, 2*, 54-61.

Frederick W.C. (2006). Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility. United States of America: Dog Ear Publishing. Retrieved 24/05/2018, from https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=Ct-_cmD93PUC&oi=fnd&pg=PR6&dq=vCorporation+Be+Good:+The+Story+of+Corporate+Social+Responsibility.+Indianapolis:+Dog+Ear+Publishing.&ots=xQWoewlrKG&sig=JWN88MJZ9ABWVrMajOVl0zpkwqY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Jones R., Reilly T., Cox M. & Cole B. (2017) Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24,* 133-144

Ki-Hoon Lee & Dongyoung Shin (2010) Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review, 36,* 193-195.

Kim Sung-Bum & Kim Dae-Young (2016) The influence of corporate social responsibility, ability reputation and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach. *SpringerPlus 5,* 1537

Martinez P., Perez A. & Rodrguez del Bosque (2013) Mesuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30,* 365-385

Martinez P. & Rodriguez del Bosque I. (2013) CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35,* 89-99.

Martinuzzi A. & Krumay B. (2013). The good, the bad, and the successful– how corporate social responsibility leads to competitive advantage and organizational transformation. *Journal of Change Management*, *13*, 424-443.

Pereira A.,Duarte A. & Trindade G. (2015) The relationship between the employees' perceptions of CSR, work engagement and human values. *Responsibility and Sustainability, 3*, 27-35.

Porter M. & Kramer M. (2006). Strategy and society. The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review, 84*, 78-92.

Saeidi S. et al (2015) How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research, 68,* 341-350.

Schönherr N., Findler F. & Martinuzzi A. (2017) Exploring the Interface of CSR and the Sustainable Development Goals. *Transnational Corporations, 24*, 33-47.

Searcy & Cory (2014). Measuring enterprise sustainability, Business *Strategy & the Environment, 25*, 120–133.

Serra-Cantallops A., Pena-Miranda D., Ramon-Cardona & Martorell-Cunill (2017) Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015). *Sage journals: Cornell Hospitality Quarterly, 59,* 15-38.

Sheldon P. & Park S. (2011) An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry. *Sage journals: Journal of Travel Research, 50,* 392-407.

Signal M. & Rhou Y. (2017) Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector. *Boston Hospitality Review, 5.*

Tingchi Liu M., Anthony Wong I., Shi Guicheng, Chu Rongwei, Brock James L. (2014) The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing, 28*, 181-194.

United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Retrieved 3/6/2018, from :https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html

Waddock S.A. & Graves S.B (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal, 18,* 303-319.

Waddock S., Bodwell C., & Graves S., (2002). “Responsibility: the new business imperative". *Academy of Management Executive, 16*, 47-132.

Wartick S.L. & Cocrhan P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review, 10,* 758-769.

Xiao Q., Yoonjoung Heo & Lee S. (2017) How do consumers' perceptions differ across dimensions of corporate social responsibility and hotel types? *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34,* 694-707.

Xu Xun & Gursoy Dogan (2015) Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management, 49,* 105-116

Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων/COM 366 (2001). *Πράσινο Βιβλίο*. Βρυξέλλες: COM.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων/COM 347 (2002). *Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη*. Βρυξέλλες: COM.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων/COM 302 (2003). *Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο. Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων* Βρυξέλλες: COM.

Ιστοσελίδες

AA AccountAbility (n.d.) *Standards.* Retrieved 14/6/2018 from http://www.accountability.org/standards/

Aegean (2016) Sustainable Development Report 2016. Retrieved 28/07/2018 from https://en.about.aegeanair.com/corporate-responsibility/csr-report/csr-report-2016/

BQC Business Quality Certification (n.d.) *Πιστοποίηση OHSAS 18001/ΕΛΟΤ 1801.* Retrieved 14/6/2018 from https://bqc.gr/ohsas-18001

BSDC (Business and Sustainable Development Commission) (2017). *Better Business, Better World*. Retrieved 5/6/2018, from http://report.businesscommission.org.

Corporate Citizenship (2013) *Materiality.* Retrieved 25/6/2018 from https://corporate-citizenship.com/wp-content/uploads/Corporate-Citizenship-Materiality.pdf

Creta Palace Grecotel Hotels & Resort (2016). Annual Sustainability Report 2016. Retrieved 28/07/2018 from http://www.cretapalace.com/assets/media/PDF/creta-palace-annual-sustainability-report-2016-15096.pdf

CSR Hellas (n.d.) *Θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*. Retrieved 13/6/2018, from https://www.csrhellas.net/network/themata-eke/

European Commission (n.d.) *Environment, Eco-Management and Audit Scheme.* Retrieved 14/6/2018 from http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

Global Footprint Network (n.d.) *Ecological Footprint.* Retrieved 21/6/2018 from https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/#worldfootprint

Goody's Burger House (n.d.) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Retrieved 28/07/2018 from https://www.goodysburgerhouse.com/gr/about-us/csr/.

GRI Global Reporting, Empowering Sustainable Decisions (n.d.) *CRI Standards.* Retrieved 14/6/2018 from https://www.globalreporting.org/standards/

GRI Global Reporting, Empowering Sustainable Decisions (n.d.). *Small Business Big Impact, SME sustainability reporting from vision to action.* Retrieved 14/6/2018 from https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Small%20Business%20Big%20Impact%20Booklet%20Online.pdf

Hertz (2017) Corporate Responsibility Report 2017. Retrieved 28/07/2018 from https://images.hertz.com/pdfs/2018-Living-Journey-Sustainability-Report.pdf

ISO International Organization for Standardization (n.d.) *ISO 26000 – Social responsibility.* Retrieved 14/6/2018 from https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

ISO International Organization for Standardization (n.d.) *ISO 14000 family – Environmental management.* Retrieved 14/6/2018 from https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html

Marriot International (2017). *2017 Marriot Sustainability and Social Impact Report.* Retrieved 28/07/2018 from http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2017/12/2017_Sustainability_and_Social_Impact_Report-1.pdf

OECD Organization for Economic Co-operation and Development (n.d.) *Guidelines for multinational enterprises.* Retrieved 14/6/2018 from http://www.oecd.org/daf/inv/mne/

Qatar Airways Group (2017). *Sustainability Report 2016-2017*. Retrieved 28/07/2018 from https://www.qatarairways.com/content/dam/documents/environmental/sustainability-report-2016-2017.pdf

SAI Social Accountability International (n.d) *SA8000 Standard.* Retrieved 14/6/2018 from http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=page.viewpage& pageid=1689

SDG Compass (n.d.). *About Sustainable Development Goals.* Retrieved 4/06/2018, from https://sdgcompass.org/

TGI Fridays (n.d.). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved 28/07/2018 from https://www.tgifridays.co.uk/doing-our-bit/

United Nations Global Compact (n.d.) *The Ten Principles of the UN Global Compact.* Retrieved 14/6/2018 from https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles

Unric, Περιφερειακό Κέντρο Πληροφόρησης των Ηνωμένων Εθνών (n.d.). *Στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης.* Retrieved 4/06/2018, from https://www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=71

Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2015) *Ερεύνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2015*. Retrieved 10/09/2018 from http://www.instofcom.gr/ereunes/etairiki-koinoniki-efthyni-csr/

ΣΕΒ Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη (2017) *Μελέτη για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ο.Η.Ε στην Ελλάδα. Η επιχειρηματική οπτική.* Retrieved 20/07/2018 from http://www.sevbcsd.org.gr/sites/default/files/miscfiles/SEV_BCSD_%20%CE%95%CE%A5_Study%20on%20the%20SDGs_Brief_Edition.pdf

ΣΕΒ Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη (2017) *Βιώσιμη ανάπτυξη.* Retrieved 20/07/2018 from http://www.sevbcsd.org.gr/about_sustainable_development