

The impact of 'Corporate Social Responsibility' (CSR) in modern organisations: an empirical research

Palapanou Dimitra

Department of Accounting and Finance
East Macedonia and Thrace Institute of Technology
dimpalap@yahoo.gr

Chatzoudes Dimitrios

Department of Production and Management Engineering
Democritus University of Thrace (Faculty of Engineering)
dchatzoudes@yahoo.gr

Abstract

'Corporate Social Responsibility' (CSR) is an extremely interesting research subject with numerous research and practical dimensions. Its investigation gives raise for significant conclusions, since the existing literature offers several research gaps. In this context, the present study proceeds in developing and testing a conceptual framework, which explores the impact of CSR practices on various factors of consumer behaviour. The proposed conceptual framework was tested in a sample of 473 Greek consumers. The testing of the conceptual framework was made using the Structural Equation Modelling (SEM) technique. The empirical results (α) classify the impact of CSR dimensions and (β) determine the dimensions of CSR that have the greatest impact on consumer behaviour, providing important information to decision makers.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Company trust, Company valuation, Empirical study, Structural Equation Modelling, Greece

JEL classifications: M14

Η επίδραση της 'Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης' (ΕΚΕ) στην λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων: μια εμπειρική έρευνα

Παλαπάνου Δήμητρα

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
dimpalap@yahoo.gr

Χατζούδης Δημήτριος

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης (Πολυτεχνική Σχολή)
dchatzoudes@yahoo.gr

Περίληψη

Η 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη' (ΕΚΕ) αποτελεί ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον αντικείμενο, με πλούσιες ερευνητικές και πρακτικές διαστάσεις. Η διερεύνηση της παρέχει την ευκαιρία για εξαγωγή συμπερασμάτων με σημαίνουσα βαρύτητα, μιας και η υπάρχουσα βιβλιογραφία (διεθνής και εθνική) παρουσιάζει αρκετά ερευνητικά

κενά. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα μελέτη προχωράει στην ανάπτυξη και στον έλεγχο ενός εννοιολογικού πλαισίου (ερευνητικού μοντέλου) το οποίο διερευνά την επίδραση της ΕΚΕ σε διάφορους παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το προτεινόμενο Εννοιολογικό Πλαίσιο ελέγχθηκε, με τη χρήση ενός νέου δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο απαντήθηκε από ένα δείγμα 473 ατόμων και ελέγχθηκε σχολαστικά ως προς την εγκυρότητα του περιεχομένου και της δομής του. Η αξιολόγηση του εννοιολογικού πλαισίου (έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων) πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της τεχνικής των «Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων» (Structural Equation Modeling). Τα αποτελέσματα (α) ιεραρχούν την επίδραση της ΕΚΕ και (β) προσδιορίζουν τις περιοχές (κατηγορίες) εκείνες που έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών, παρέχοντας με αυτό τον τρόπο σημαντικές πληροφορίες στα στελέχη των επιχειρήσεων που λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις.

Λέξεις-Κλειδιά: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), Εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρεία, Αξιολόγηση της εταιρείας, Εμπειρική έρευνα, Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων, Ελλάδα

JEL classifications: M14

Εισαγωγή

Η 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)' (Corporate Social Responsibility / CSR) έχει αναδυθεί τα τελευταία είκοσι, περίπου, χρόνια ως ένας σημαντικός παράγοντας τόσο στην ακαδημαϊκή κοινότητα, όσο και στον κόσμο των επιχειρήσεων (Sparks, Perkins & Buckley, 2013, Choi & La, 2013, Hsu, 2011). Ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός οικονομικών οργανισμών υιοθετεί την συγκεκριμένη έννοια και αναπτύσσει συγκεκριμένες δράσεις για την εφαρμογή των αρχών της. Έτσι, οι πρακτικές της ΕΚΕ απασχολούν, πια, έντονα τις επιχειρήσεις, ενώ η έννοια της, τόσο πρακτικά όσο και θεωρητικά, εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες προσεγγίσεις (Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Cramer, Jonker & Heijden, 2004, Salmons, Crespo & Bosque, 2005). Επιπλέον, η ΕΚΕ έχει γνωρίσει ευρεία διάδοση και στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο ασχολήθηκε μαζί της την τελευταία δεκαετία (Θανόπουλος, 2009, Γκατζάς, 2010).

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε για τους παρακάτω λόγους: (α) η ΕΚΕ έχει μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι, σήμερα, έχουν παύσει να ζητούν μονάχα ποιοτικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές και ενδιαφέρονται για τις κοινωνικές διαστάσεις της κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας (Bhattacharya & Sen, 2004, Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005), (β) η ΕΚΕ έχει τεράστια επίδραση στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων: σύμφωνα με στοιχεία διάφορων εμπειρικών ερευνών (CSR Europe, 2009, WPP, 2011) το 87% των καταναλωτών αναμένει από τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους την επίδραση που έχουν στην κοινωνία, παράλληλα με τα δικά τους επιχειρηματικά συμφέροντα, ενώ το 70% προτίθεται να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που έχουν παρόμοιες αρχές και αξίες με τις δικές του, (γ) το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο χαρακτηρίζεται από την εξαγωγή αντικρουόμενων αποτελεσμάτων (Marin, Ruiz & Rubio, 2009) (άρα υπάρχει σημαντικό περιθώριο για την πραγματοποίηση εμπειρικών ερευνών που θα φωτίζουν τις διάφορες σκοτεινές περιοχές, στις οποίες τα αποτελέσματα τείνουν να αποκλίνουν), (δ) η έννοια της ΕΚΕ είναι επίκαιρη όσο ποτέ, με την οικονομική κρίση παρούσα στην παγκόσμια και την Ελληνική οικονομία, (ε) υπάρχει έλλειψη εμπειρικών μελετών στον Ελληνικό χώρο που να αντιμετωπίζουν σφαιρικά το ζήτημα της ΕΚΕ και να

προτείνουν συγκεκριμένες δράσεις προς τις επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν ή επιθυμούν να την εφαρμόσουν (ερευνητικό κενό).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εμπειρική διερεύνηση της επίδρασης που έχει η εφαρμογή των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τους καταναλωτές / πελάτες μιας επιχείρησης. Παράλληλα, η παρούσα έρευνα σκοπεύει να παράσχει την αναγκαία πληροφόρηση στους υπεύθυνους για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων.

Ο σκοπός της έρευνας υλοποιείται μέσα από την δημιουργία και τον έλεγχο ενός εννοιολογικού πλαισίου (research model), το οποίο ελέγχει την επίδραση ανάμεσα σε δέκα ερευνητικούς παράγοντες, ένα ανεξάρτητο (ΕΚΕ) και εννέα εξαρτημένους. Το συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο είναι πρωτότυπο, έχει δημιουργηθεί μέσα από την σύνθεση πλήθους προηγούμενων εμπειρικών μελετών, και οδηγεί σε αποτελέσματα που είναι μοναδικά για την βιβλιογραφία της ΕΚΕ, τόσο την Ελληνική, όσο και την διεθνή.

Η παρούσα έρευνα συνεισφέρει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία με τους εξής τρόπους:

- Η ελληνική βιβλιογραφία (άρθρα, διπλωματικές εργασίες, διάφορες εμπειρικές έρευνες), αντιμετωπίζει την ΕΚΕ με περιγραφικό τρόπο. Η τεράστια πλειοψηφία των ερευνών που έχουν διεξαχθεί στον Ελληνικό χώρο καταγράφουν, απλώς, τις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, αδυνατώντας να την συνδέσουν με άλλες παραμέτρους της επιχειρηματικής πραγματικότητας. Η παρούσα μελέτη είναι ερμηνευτική (explanatory), ελέγχοντας αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα σε πλήθος παραγόντων.
- Σε διεθνές επίπεδο, καμία άλλη εμπειρική έρευνα δεν έχει υιοθετήσει την προσέγγιση της παρούσας μελέτης. Το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε είναι καινούργιο, και προέρχεται από την σύνθεση πολυπληθών προηγούμενων μελετών. Ως εκ τούτου, είναι περισσότερο εμπλουτισμένο και ολοκληρωμένο σε σχέση με τα ερευνητικά μοντέλα που έχουν χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες έρευνες που είναι δημοσιευμένες σε αξιόπιστα διεθνή περιοδικά.
- Η παρούσα έρευνα είναι η μοναδική της σχετικής διεθνούς αρθρογραφίας που έχει διεξαχθεί παράλληλα σε τρεις κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (τράπεζες, τηλεπικοινωνίες και σούπερ μάρκετ). Πλήθος ερευνητών (Bravo, Montaner & Pina, 2009, Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Mandhachitara & Poolthong, 2011, Salmons, Crespo & Bosque, 2005) αναφέρουν, στο κεφάλαιο των περιορισμών των μελετών τους, ότι βασικό μειονέκτημα αυτών αποτελεί η διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας σε ένα μόνο κλάδο. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα πρωτοπορεί σε διεθνές επίπεδο, προσφέροντας μια μελέτη η οποία μπορεί να έχει αποτελεσματικότερη γενίκευση στο σύνολο της οικονομίας.
- Επιπλέον, η παρούσα έρευνα διερευνά εμπειρικά το ζήτημα της 'Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης' σε ένα περιβάλλον οικονομικής κρίσης. Ελάχιστες εμπειρικές μελέτες έχουν επιχειρήσει μια παρόμοια προσέγγιση. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα εμπλουτίζει το σώμα της διεθνούς αρθρογραφίας, προσφέροντας πληροφορίες για την αντίδραση των ίδιων των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ μέσα σε ένα περιβάλλον αβεβαιότητας και οικονομικών δυσχερειών.
- Οι πρόσφατες έρευνες των Ducassy (2013), Gangi και Trotta (2013), Herzig και Moon (2013), και Glavopoulos et al. (2013) αναφέρονται στην ΕΚΕ σε οικονομίες που βρίσκονται κάτω από κρίση, αλλά η προσέγγιση τους αφορά στις επιχειρήσεις (ανάλυση στοιχείων από

χρηματοοικονομικές καταστάσεις), και όχι στους καταναλωτές, που είναι εκείνοι που αντιλαμβάνονται και αξιολογούν κάθε ενέργεια εταιρικής ευθύνης. Η συγκεκριμένη προσέγγιση υιοθετήθηκε για τους παρακάτω λόγους: (α) η ΕΚΕ είναι κατεξοχήν ένα κομμάτι της επιχειρησιακής λειτουργίας που κρίνεται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Με άλλο λόγο, δεν έχει σημασία πόσα ξοδεύει μια επιχείρηση σε δράσεις ΕΚΕ, αλλά σημασία έχει πόσο μεγάλο ενδιαφέρον αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές πως δείχνει η συγκεκριμένη επιχείρηση για το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον της, (β) δεδομένου ότι η έρευνα διεξάγεται σε τρεις κλάδους, αντιμετωπίζοντας έτσι τις αδυναμίες της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, η σύγκριση στοιχείων χρηματοοικονομικών καταστάσεων από διαφορετικούς κλάδους θα ήταν προβληματική και ουσιαστικά μη εφικτή, (γ) στην Ελλάδα, η ορθότητα των στοιχείων των χρηματοοικονομικών καταστάσεων αποτελεί, συνήθως, αντικείμενο έντονης συζήτησης και διαφωνιών.

- Τέλος, η παρούσα έρευνα προχωράει στον διαχωρισμό της ΕΚΕ σε 3 υπο-παράγοντες και διερευνά (ξεχωριστά) την επίδραση κάθε ενός υπο-παράγοντα στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο θεωρείται εξαιρετικά σημαντικό, μιας και προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σε όσους λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις.

Ερευνητικό μοντέλο

Το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο βασίζεται στη σύνθεση διαφόρων παραγόντων από προηγούμενες έρευνες (Bravo, Montaner & Pina, 2009, Mandhachitara & Poolthong, 2011, Salmones, Crespo & Bosque, 2005, Choi & La, 2013, Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Martínez & Bosque, 2013, Walsh & Bartikowski, 2013, Lai et al., 2010, Lee, Seo & Sharma, 2013, Kalyar, Rafi & Kalyar, 2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα τέτοιο εννοιολογικό πλαίσιο δεν έχει ποτέ ξανά δημιουργεί και ελεγχθεί στην διεθνή βιβλιογραφία.

Οι παράγοντες του συγκεκριμένου πλαισίου είναι: α. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, β. Εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρία, γ. Αξιολόγηση της εταιρίας, δ. Ταύτιση πελάτη και εταιρίας, ε. Πρόθεση σύστασης της εταιρίας σε τρίτους, στ. Πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας, ζ. Αφοσίωση απέναντι στην εταιρία, η. Διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού, θ. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών, ι. Εταιρική φήμη. Ο παράγοντας 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη' είναι ο μοναδικός ανεξάρτητος παράγοντας, ενώ όλοι οι άλλοι παράγοντες είναι εξαρτημένοι / βλέπε και Σχεδιάγραμμα 1.

Μεταξύ των δέκα (10) παραπάνω παραγόντων δημιουργούνται ορισμένες σχέσεις. Κάποιες από αυτές έχουν διερευνηθεί από προηγούμενες μελέτες, ενώ κάποιες άλλες δεν έχουν αναλυθεί εκτενώς και εμπεριστατωμένα από την ελληνική ερευνητική κοινότητα. Αυτό το ερευνητικό κενό έρχεται να καλύψει η παρούσα μελέτη, η οποία εξετάζει το συγκεκριμένο γνωστικό πεδίο από μια ξεχωριστή οπτική γωνία, που πιθανότατα δεν έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν από άλλους ερευνητές (Ελληνες και μη).

Εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρεία

Η εμπιστοσύνη των πελατών έχει αναγνωριστεί ως μία σημαντική μεταβλητή από πολλούς επιστημονικούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένης και της κοινωνικής ψυχολογίας (Blau, 1964), του μάρκετινγκ (Cropanzano & Mitchell, 2005), και του μάρκετινγκ (Morgan & Hunt, 1994). Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, η εμπιστοσύνη απέναντι σε μια εταιρία επιδρά στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση των πελατών (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

Η εμπιστοσύνη είναι βασισμένη στην προσδοκία της ηθικά δικαιολογήσιμης συμπεριφοράς (theory of planned behaviour) (Hosmer, 1995). Είναι όμως η συμμετοχή σε ενέργειες ΕΚΕ μια ηθικά δικαιολογήσιμη συμπεριφορά; Οι καταναλωτές είναι εκείνοι που μπορούν να απαντήσουν σε αυτήν την ερώτηση, εξετάζοντας εάν οι πρακτικές ΕΚΕ έχουν γενναιόδωρα κίνητρα ή, αντιθέτως, κίνητρα κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Αναμφισβήτητα, η ΕΚΕ πρέπει να αποτελεί βασικό στοιχείο για την οικοδόμηση του ηθικού κεφαλαίου μιας επιχείρησης (Godfrey, 2005), τοποθετώντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως κεντρικό παράγοντα της λειτουργίας της.

Η αντίληψη ότι μια επιχείρηση είναι ηθική και υπεύθυνη δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης, οι οποίες εδράζονται στην λογική ότι οι πράξεις των συναλλασσόμενων μερών (επιχειρήσεων και καταναλωτών) δεν βασίζονται σε συμβόλαια αλλά σε ηθικές αρχές και αξίες (Swaen & Chumpitaz, 2008). Οι Pivato, Misani και Tencati (2008) υποστηρίζουν ότι η δημιουργία εμπιστοσύνης αποτελεί μια από τις σημαντικότερες επιδράσεις των κοινωνικών πρωτοβουλιών που αναπτύσσει μια επιχείρηση. Συνεπώς υποθέτουμε ότι:

Υπόθεση 1: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των πελατών απέναντι στην εταιρεία.

Αξιολόγηση της εταιρείας

Οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις αντιλήψεις που έχουν σχετικά με την εταιρική ικανότητα μιας επιχείρησης αλλά και από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της (Berens, Riel & Bruggen, 2005). Η ΕΚΕ απεικονίζει τη θέση και τις δραστηριότητες της επιχείρησης που είναι σχετικές με τις αντιληπτές κοινωνικές υποχρεώσεις της (Brown & Dacin, 1997). Η αξιολόγηση μίας εταιρείας αναφέρεται στο θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο που έχει η λειτουργία της. Αυτή η αντίληψη είναι βασισμένη στα βασικά, διακριτικά και διαρκή χαρακτηριστικά μιας εταιρείας, τα οποία είναι και αυτά που οδηγούν στην αύξηση του γοήτρου της (Bhattacharya, Devinney & Pillutla, 1998). Εφ' όσον γίνονται αντιληπτές οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αναλαμβάνονται από την επιχείρηση, θα συμβάλουν στο γόητρο της επιχείρησης και επομένως, σε μια θετικότερη αξιολόγηση της.

Σε μια εμπειρική έρευνα, οι Brown και Dacin (1997) διερεύνησαν το επίπεδο της φιλανθρωπίας μιας επιχείρησης και τη συμμετοχή των υπαλλήλων της σε ενέργειες που αφορούν στο άμεσο περιβάλλον της. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα υψηλά επίπεδα ΕΚΕ οδήγησαν σε θετικότερες αξιολογήσεις της επιχείρησης. Επίσης, ο Mohr και ο Webb (2005) διαπίστωσαν πως όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μια επιχείρηση για την έκφραση ενεργειών κοινωνικής ευθύνης, αυτή η αντίληψη έχει επιπτώσεις στο πώς αξιολογούν την επιχείρηση και πώς καθορίζουν την πρόθεση αγοράς των προϊόντων της.

Από την άλλη, οι Bhattacharya και Sen (2003) αναφέρθηκαν σε μη εμπορικές πτυχές της λειτουργίας μιας επιχείρησης, όπως είναι η ΕΚΕ, η καταναλωτική πίστη και άλλες μεταβλητές που οδηγούν στην πραγματοποίηση αγορών, και διαπίστωσαν ότι όλα αυτά καθορίζουν την θετική αξιολόγηση μιας επιχείρησης (όπως είχαν δείξει και οι Brown και Dacin, 1997). Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, υποθέτουμε:

Υπόθεση 2: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την αξιολόγηση μίας εταιρείας από τους πελάτες της.

Ταύτιση πελάτη και εταιρείας

Ένα από τα συστατικά που κάνουν ένα πελάτη να ταυτίζεται με μια εταιρεία είναι η ελκυστικότητα της ταυτότητας της εν λόγω εταιρείας (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005). Η ταύτιση μεταξύ της προσωπικότητας ενός ατόμου και της αντιληπτής ταυτότητας ενός οργανισμού, οδηγεί το συγκεκριμένο άτομο στην ένταξη του στον οργανισμό αυτό, μιας και του παρέχει τις ευκαιρίες να εκφράζει τα στοιχεία της προσωπικότητας του (Shamir, 1991). Ομοίως, οι ερευνητές των κοινωνικών επιστημών υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι ξεχωρίζουν τους εαυτούς τους από τους άλλους με βάση διάφορα κοινωνικά πρότυπα (Tajfel & Turner, 1985), και συνεπώς είναι πιθανό να αναζητούν την ένταξη τους σε ομάδες οι οποίες διαθέτουν χαρακτηριστικά τα οποία εκτιμούν.

Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές που θεωρούν ότι μια επιχείρηση έχει έναν διακριτό πολιτισμό, στρατηγική, δομή, ή κάποια άλλα διακριτά χαρακτηριστικά τα οποία εκτιμούν, θα προτιμήσουν εκείνη την επιχείρηση μιας και θα αισθάνονται πως ταυτίζονται μαζί της (Bhattacharya & Sen, 2003). Επιπλέον, η ταύτιση με μια εταιρεία που έχει μια ελκυστική αντιληπτή ταυτότητα ενισχύει την αυτοεκτίμηση ενός καταναλωτή, δεδομένου ότι αυτός/αυτή αποκτά και μια πιο θετική αξιολόγηση του εαυτού του. Συνολικά, θεωρείται ότι οι ευνοϊκές αντιλήψεις για την ταυτότητα μιας επιχείρησης είναι πιθανό να οδηγήσουν στην ισχυρότερη ταύτιση με την συγκεκριμένη επιχείρηση. Ως εκ τούτου υποθέτουμε ότι:

Υπόθεση 3: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την ταύτιση του πελάτη με την εταιρεία.

Πρόθεση σύστασης της εταιρείας σε τρίτους

Ένα από τα βασικά θετικά αποτελέσματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η προθυμία των καταναλωτών να εκφραστούν θετικά για την κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (π.χ., στους φίλους, στην οικογένεια και στους συναδέλφους (Wang, 2013, Vlachos, 2011). Σε παλαιότερες έρευνες (Bhattacharya & Sen, 2003) διαπιστώθηκε ότι, οι καταναλωτές ενώ δεν αγόραζαν με βάση τις δραστηριότητες ΕΚΕ μίας επιχείρησης, συνήθιζαν να συστήνουν τέτοιες επιχειρήσεις στις οικογένειες και στους συνομηλίκους τους. Συνεπώς, υποθέτουμε:

Υπόθεση 4: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την πρόθεση σύστασης της εταιρείας σε τρίτους.

Πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας

Τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης μπορούν να προσφέρουν μια ποικιλία από οφέλη για τις επιχειρήσεις, και όχι μόνο αυξημένη αφοσίωση (Berens, Riel & Bruggen, 2005, Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004, Mohr, Webb & Harris, 2001, Pirsch, Gupta & Grau, 2007, Salmones, Crespo & Bosque, 2005, Stanwick & Stanwick, 1998). Οι πρωτοβουλίες της ΕΚΕ μπορούν να έχουν θετικές επιπτώσεις στην καταναλωτική στάση απέναντι σε μια εταιρεία (πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας), η οποία καθορίζει και την οικονομική επιτυχία της (Bhattacharya & Sen, 2003, Folks and Kamins, 1999). Ωστόσο, διάφορα αντικρουόμενα συμπεράσματα έχουν δημοσιευτεί για αυτή τη σχέση (ΕΚΕ και πρόθεσης για συνέχιση της συνεργασίας). Οι Mohr, Webb και Harris (2001) ανέφεραν ότι έχει ένα άμεσο αντίκτυπο, ενώ οι Salmones, Crespo και Bosque (2005) βρήκαν μια έμμεση επιρροή μέσω της αποτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι Berens, Riel και Bruggen (2005) από την άλλη, διαπίστωσαν ότι η ΕΚΕ έχει σημαντική επίδραση στις προθέσεις αγορών όταν η ικανότητα της

επιχείρησης είναι υψηλή, όχι σε αντίθετη περίπτωση. Συνεπώς, υποθέτουμε ότι:

Υπόθεση 5: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας.

Αφοσίωση απέναντι στην εταιρία

Η αφοσίωση τείνει να ορίζεται ως μια παρατηρούμενη συμπεριφορά (Liljander & Strandvik, 1995). Ωστόσο, η μέτρηση της αφοσίωσης είναι εξαιρετικά δύσκολη (Day, 1969), δεδομένου ότι χαμηλά επίπεδα επαναλαμβανόμενων αγορών (ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας), μπορεί να οφείλονται σε διάφορες εξωτερικές συνθήκες, σε ορισμένα ανυπερβλήτα εμπόδια, καθώς και στην έλλειψη εναλλακτικών λύσεων (Andreassen & Lindestad, 1998, Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998). Οι έρευνες αυτές έχουν βοηθήσει να προκύψει ένα δεύτερο ρεύμα της έρευνας που υποστηρίζει ότι η αφοσίωση είναι μονάχα ένα κατασκευάσμα συμπεριφοράς (Biong, 1993).

Επίσης, οι Delgado-Ballester και Munuera-Aleman (2001) αναφέρονται στην δέσμευση για ένα εμπορικό σήμα, την οποία ορίζουν ως την εμπιστοσύνη, την εκτίμηση ή την επιθυμία του καταναλωτή να διατηρήσει την ίδια σχέση με το συγκεκριμένο σήμα στο διηνεκές του χρόνου. Τέλος, η αφοσίωση περιλαμβάνει, επίσης, ένα ποιοτικό συστατικό (Lee & Zeiss, 1980), μιας και σχετίζεται με την ανοχή των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για το συγκεκριμένο προϊόν (Fornell et al., 1996).

Επιπρόσθετα, η αφοσίωση των πελατών είναι βασικός παράγοντας για την επιχειρησιακή επιβίωση και την ανάπτυξη, την οικοδόμηση μια πιστής πελατειακής βάσης, και δεν είναι μόνο ένας σημαντικός στόχος μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong, 2008). Θεωρείται, δε, μια σημαντική βάση για την ανάπτυξη ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Dick & Basu, 1994). Οι Jacoby και Chestnut (1978) διαπίστωσαν ότι η επιτυχία ενός εμπορικού σήματος σε μακροπρόθεσμη βάση δεν βασίζεται στον αριθμό των καταναλωτών που το αγοράζει μια μόνο φορά, αλλά από τον αριθμό των καταναλωτών που γίνονται τακτικοί αγοραστές του. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι σχετικά υψηλό και η κερδοφορία ενός πιστού καταναλωτή μεγαλώνει με τη διάρκεια της σχέσης (Chiou & Droge, 2006).

Μάλιστα, μια έρευνα από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2010) έδειξε ότι το 52,6% των Ελλήνων καταναλωτών έχουν ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε από την αγορά ενός προϊόντος, είτε μέσω θετικών σχολίων που έγιναν σχετικά με την εταιρεία) ή έχουν σκεφτεί να κάνουν έτσι. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι το 66,7% των καταναλωτών έχουν τιμωρήσει μια κοινωνικά ανεύθυνη εταιρεία ή έχουν σκεφτεί να το πράξουν. Είναι αρκετά ενδιαφέρον να οικοδομήσουμε σε αυτά τα ευρήματα, διερευνώντας το ρόλο της εφαρμογής μιας πολιτικής ΕΚΕ σε σχέση με την αφοσίωση που μπορεί να δείξουν οι καταναλωτές απέναντι σε μία εταιρεία. Συνεπώς, υποθέτουμε ότι:

Υπόθεση 6: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι σε μία εταιρεία.

Διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού

Επιπλέον, μια διάσταση της αφοσίωσης των καταναλωτών απέναντι σε μία εταιρεία είναι και η ανοχή απέναντι σε μια υψηλότερη τιμή (Toufaily, Ricard & Perrien, 2013, Pena, Jamilena & Molina, 2013). Παρά το γεγονός ότι το παραπάνω δεν έχει αποδειχθεί εμπειρικά σε σχέση με την ΕΚΕ, θεωρητικές μελέτες υποστηρίζουν πως κάτι τέτοιο ισχύει (Kotler & Lee, 2004, Visser & Hollender, 2011, Werther & Chandler, 2011). Οι Castaldo *et al.* (2009), σε μια σχετικά συγγενική εμπειρική έρευνα, διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων δίκαιου εμπορίου (fair trade products) επηρεάζει την διάθεση τους για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού. Αν και δεν έχουν πραγματοποιηθεί εμπειρικές έρευνες που να διερευνούν την σχέση της ΕΚΕ με την διάθεση των καταναλωτών για δαπάνη υψηλότερου χρηματικού ποσού, θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνήσουμε μια τέτοια σχέση (υπόθεση).

Υπόθεση 7: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού (σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές που προσφέρει ο ανταγωνισμός).

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών

Στην αγορά των υπηρεσιών το αποτέλεσμα της συνολικής αποτίμησης εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα τους (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988). Σύμφωνα με διάφορες έρευνες, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών διακρίνεται μεταξύ δύο διαστάσεων: στην ποιότητα που επικεντρώνεται στην παραγωγή και στην διαδικασία (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988, Lehtinen & Lehtinen, 1991), και στην τεχνική και λειτουργική ποιότητα (McDougall & Levesque, 2000).

Η πρώτη διάσταση περιλαμβάνει όλες τις πτυχές που αφορούν στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ η δεύτερη αναφέρεται σε διαπροσωπικές σχέσεις και στο πώς προσφέρεται η ίδια η υπηρεσία. Ωστόσο, όπως οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1994) και Anderson, Fornell και Lehman (1994) θεώρησαν, η καταναλωτική αποτίμηση μίας υπηρεσίας δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα της, αλλά και από τις τιμές που προσφέρει η επιχείρηση, έτσι ώστε εκείνοι οι καταναλωτές που έχουν λάβει την αξία που τους αναλογεί για τα χρήματα που έχουν διαθέσει, είναι πιο ικανοποιημένοι από αυτούς που δεν έχουν λάβει την ανάλογη αξία (Zeithaml, 1988).

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, αποκαλύπτεται ότι η αξιολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών είναι καλύτερη όταν η παγκόσμια φήμη της επιχείρησης είναι μεγάλη (Brown & Dacin, 1997, Cheng, Ioannou & Serafeim, 2013). Επιπρόσθετα, πολλές μελέτες μάρκετινγκ έχουν αποδείξει ότι πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να επηρεάσουν θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση (Bhattacharya & Sen, 2003, Folks & Kamins, 1999, Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004, Luo & Bhattacharya, 2006, McWilliams & Siegel, 2001, Mohr, Webb & Harris, 2001). Έτσι, έχει διαπιστωθεί ότι η ΕΚΕ επηρεάζει, είτε άμεσα είτε έμμεσα, τις απόψεις του καταναλωτή (Berens, Riel & Bruggen, 2005, Berens, Riel & Rekom, 2007). Τέλος, οι Salmones, Crespo και Bosque (2005) έχουν εμπειρικά διαπιστώσει την θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ της ΕΚΕ και της συνολικής αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, υποθέτουμε ότι:

Υπόθεση 8: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών μίας εταιρείας.

Εταιρική φήμη

Η εταιρική φήμη είναι σαν ένας μαγνήτης που προσελκύει πόρους (Fombrun & Riel, 2004). Η διαχείριση των πόρων αυτών βελτιώνει την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη. Ο όρος 'εταιρική φήμη' ερμηνεύεται διαφορετικά από διάφορες οπτικές γωνίες (Zulhamri & Yuhanis, 2013). Έτσι, ένας ενιαίος ορισμός της εταιρικής φήμης πρέπει να δοθεί ώστε να αποφευχθεί η σύγχυση.

Εταιρική φήμη είναι οι συλλογικές εικόνες μιας εταιρείας που εξελίσσονται ως συνέπεια των επιδόσεων της (Argenti & Druckenmiller, 2004, Fombrun & Riel, 2004, White & Murray, 2004). Η άσκηση πρακτικών ΕΚΕ δημιουργεί καλές και κακές εικόνες. Η εταιρική ταυτότητα θα πρέπει να εφαρμόζει πρακτικές της ΕΚΕ με έμφαση στην ανάπτυξη του χαρακτήρα της εταιρείας και της αξιοπιστίας της (Jackson, 2004). Οι Alchian και Demsetz (1972) υποστηρίζουν ότι η φήμη παρέχει πληροφορίες για τις αναμενόμενες μελλοντικές συμπεριφορές της εταιρείας. Επιπλέον, οι Fombrun και Shanley (1990) δείχνουν ότι η φήμη αντιπροσωπεύει την επιτυχία στην ικανοποίηση των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών.

Η φήμη θεωρείται συχνά και πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις (Deephouse, 2000, Fombrun, 1998). Δεδομένου ότι η αντίληψη διαμορφώνει και την πραγματικότητα, οι δράσεις ΕΚΕ καθορίζουν τις αντιλήψεις της φήμης μιας επιχείρησης (Fombrun & Shanley, 1990). Η ΕΚΕ είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την εταιρική φήμη (Brammer & Pavelin, 2004, Carroll, 1979). Ο Hooghiemstra (2000), υποστηρίζει ότι η ΕΚΕ είναι ένα μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για τη δημιουργία και την ενίσχυση της εταιρικής φήμης.

Με την απόκτηση μεγάλης εταιρικής φήμης, η εταιρεία δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και με τον τρόπο αυτό επηρεάζει και την ικανοποίηση των πελατών. Οι άνθρωποι θέλουν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανήκουν σε μια αξιόπιστη εταιρεία. Μια μελέτη από τους Carroll και Buchholtz (2000) καταδεικνύει ότι η ΕΚΕ έχει σημαντική σχέση με τη φήμη μιας εταιρείας. Η φήμη, επιπροσθέτως, αντιπροσωπεύει το πόσο αξιόπιστη και έντιμη είναι η επιχείρηση ως προς την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ (McWilliams & Siegel, 2001). Συνεπώς, υποθέτουμε:

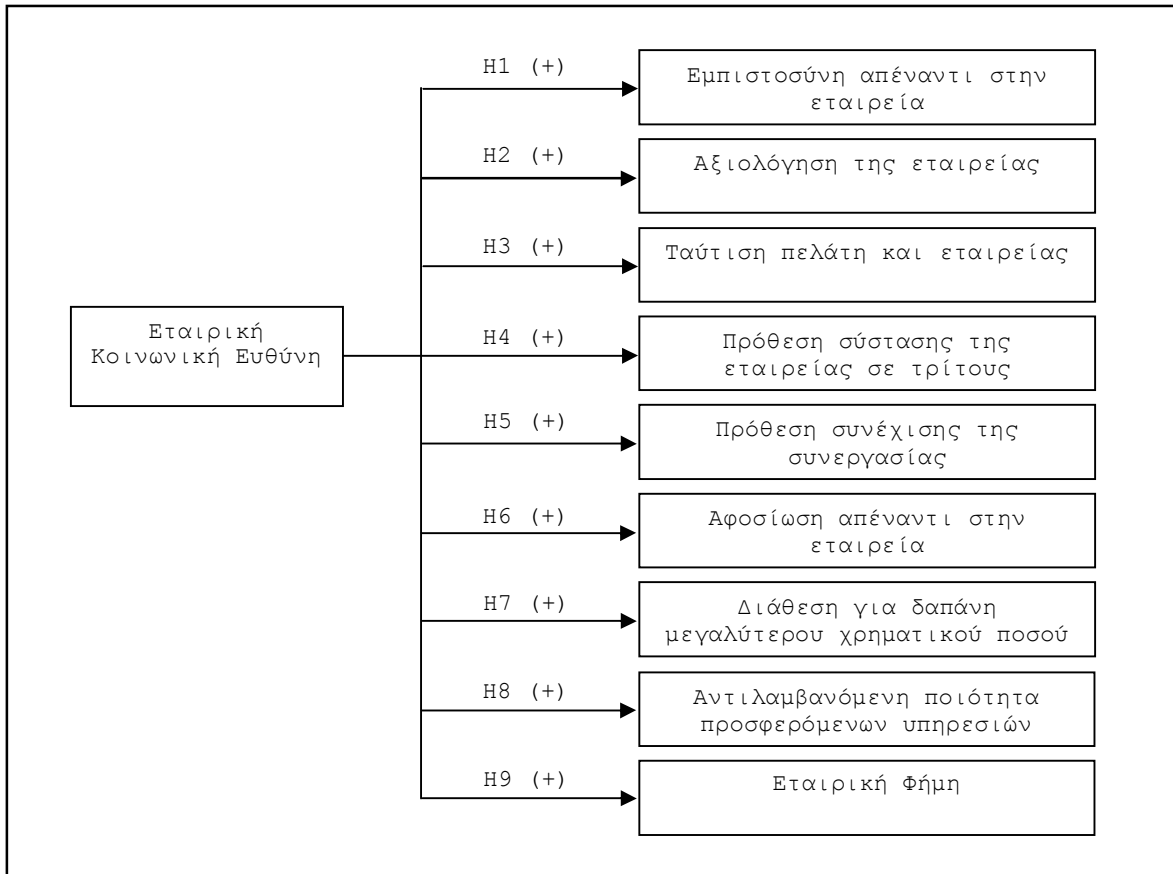
Υπόθεση 9: Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την φήμη μίας εταιρείας.

Η σύνθεση των εννέα ερευνητικών υποθέσεων που παρουσιάστηκαν παραπάνω οδηγεί στην διαμόρφωση του Εννοιολογικού Πλαισίου (Σχεδιάγραμμα 1) της παρούσας έρευνας, το οποίο επικεντρώνεται στην σχέση μεταξύ των ερευνητικών παραγόντων.

Ερευνητική μεθοδολογία

Το δείγμα της έρευνας

Πεδίο έρευνας της παρούσας μελέτης αποτελεί ο κλάδος των τραπεζών (ΣΤΑΚΟΔ 64.11), ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας (ΣΤΑΚΟΔ 61.2), και ο κλάδος των σούπερ μάρκετ (super market). Μια τέτοια πολυδιάστατη εμπειρική διερεύνηση δεν έχει επιχειρηθεί ξανά στην διεθνή αρθρογραφία.



Διάγραμμα 1: Το Εννοιολογικό Πλαίσιο της έρευνας

Οι συγκεκριμένοι κλάδοι επιλέχθηκαν λόγω ορισμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών τους: (α) οι επιχειρήσεις των παραπάνω κλάδων τεκμαίρεται ότι λειτουργούν σε ένα ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον αυξημένης ευαισθησίας σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, (β) και οι τρεις κλάδοι, όπως φαίνεται από προηγούμενες έρευνες (Παλαιολόγος 2013), έχουν επενδύσει σε πρακτικές ΕΚΕ και μάλιστα πολύ περισσότερο σε σχέση με άλλους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, (γ) πρόκειται για κυρίαρχους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, (δ) ακόμα και στην περίοδο της κρίσης πραγματοποιούν επενδύσεις, (ε) ένας καταναλωτής στην Ελλάδα, σύμφωνα με διάφορες έρευνες (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, n.d., Focus Bari, 2012), καθημερινά πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές, αγοράς από σούπερ μάρκετ και χρησιμοποιεί υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας.

Ο βασικότερος, όμως, λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί η πολυδιάστατη διερεύνηση του θέματος της ΕΚΕ (επιλογή τριών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας για συλλογή δεδομένων) σχετίζεται με τα κενά που υπάρχουν στην διεθνή αρθρογραφία. Πιο συγκεκριμένα, αρκετές προηγούμενες έρευνες (Bravo, Montaner & Pina, 2009, Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Mandhachitara & Poolthong, 2011, Salmons, Crespo & Bosque, 2005) έχουν αναφερθεί στην αδυναμία γενίκευσης των αποτελεσμάτων τους, λόγω συλλογής εμπειρικών δεδομένων μονάχα από ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Έτσι, προκειμένου να καλυφθεί αυτό το ερευνητικό κενό, διερευνήθηκαν οι κλάδοι των τραπεζών, της κινητής τηλεφωνίας και των σούπερ μάρκετ.

Όργανο συλλογής δεδομένων

Η μέτρηση κάθε παράγοντα (πολύπλοκης μεταβλητής / έννοιας) της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση πολλαπλών προσδιοριστικών μεταβλητών, δηλαδή πολλών ερωτήσεων. Οι προσδιοριστικές αυτές μεταβλητές (ερωτήσεις / items) υιοθετήθηκαν από ξενόγλωσσες έρευνες και προσαρμόστηκαν πλήρως στα ελληνικά δεδομένα, ενώ η καταλληλότητα και η σωστή κατανόηση τους (λόγω πιθανών προβλημάτων στη μεταφορά των όρων) ελέγχθηκαν ποικιλοτρόπως. Η μέτρηση όλων των προσδιοριστικών μεταβλητών (ερωτήσεων) έγινε με την χρήση εννοιολογικής (υποκειμενικής) κλίμακας. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 5 σημείων (από 1 = διαφωνώ απόλυτα έως 5 = συμφωνώ απόλυτα).

Το δομημένο ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε ειδικά για την παρούσα έρευνα, και αφορά στον κλάδο των τραπεζών, των σούπερ μάρκετ και των τηλεπικοινωνιών. Στην ουσία, αναπτύχθηκαν τρία διαφορετικά ερωτηματολόγια, ένα για κάθε κλάδο. Οι διαφορές ανάμεσα στα τρία αυτά ερωτηματολόγια αφορούν στην εκφώνηση των ερωτήσεων (προσαρμογή σε κάθε κλάδο), και όχι στην ουσία τους.

Η ολοκληρωμένη μορφή του ερωτηματολογίου αποτελείται από δέκα (10) ενότητες. Οι δέκα (10) πρώτες χρησιμοποιούνται για την μέτρηση των αντίστοιχων παραγόντων, ενώ η ενδέκατη αφορά ορισμένα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου. Για την μέτρηση των δέκα παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν συνολικά πενήντα μία (56) ερωτήσεις. Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει αναλυτικά τους ερευνητικούς παράγοντες, τους πηγές άντλησης τους, καθώς και το πλήθος των προσδιοριστικών μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν.

Οργάνωση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων

Η εμπειρική έρευνα συμπεριέλαβε τρία ερωτηματολόγια με τις ίδιες ερωτήσεις που αφορούσαν τρεις διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας. Όπως είναι λογικό, τα τρία ερωτηματολόγια προσαρμόστηκαν στους διαφορετικούς κλάδους στους οποίους απευθυνόντουσαν. Το ένα ερωτηματολόγιο αφορούσε στον τραπεζικό κλάδο (ΣΤΑΚΟΔ 64.11), το άλλο στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών (κινητή τηλεφωνία) (ΣΤΑΚΟΔ 61.2) και το τελευταίο στον κλάδο των καταστημάτων γενικών λιανικών πωλήσεων και υπεραγορών (super market) (ΣΤΑΚΟΔ 47.11-1).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, τα τρία ερωτηματολόγια (ένα για κάθε διαφορετικό κλάδο) 'ανέβηκαν' στο διαδικτυακό τόπο της google, η οποία προσφέρει δωρεάν τέτοιες υπηρεσίες. Στο στάδιο αυτό έγινε κάθε δυνατή προσπάθεια για την αύξηση της φαινομενικής εγκυρότητας της εμπειρικής έρευνας (εκτενής αναφορά στην προσία της ιδιωτικότητας, υπογράμμιση της ακαδημαϊκότητας, αναφορά των στοιχείων επικοινωνίας των μελών της ερευνητικής ομάδας).

Στην συνέχεια, οι σύνδεσμοι που 'οδηγούσαν' στο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο (τράπεζες: <http://goo.gl/6uXsgX>, τηλεπικοινωνίες: <http://goo.gl/8OzgXR>, σούπερ μάρκετ: <http://goo.gl/niuOUI>) αναρτήθηκαν σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn, facebook, twitter, κτλ). Στο συγκεκριμένο στάδιο έγινε προσπάθεια για ανάρτηση του ερωτηματολογίου σε πλήθος διαφορετικών σελίδων, ώστε να καλυφθούν με τον τρόπο αυτό πολλές διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβρη του 2013. Το ποσοστό ανταπόκρισης δεν μπορεί να υπολογιστεί, μιας και το ερωτηματολόγιο δεν

εστάλη σε συγκεκριμένα άτομα, αλλά αναρτήθηκε σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Οι ερευνητές υπολογίζουν ότι ένα 5% των ατόμων που είχαν επαφή με τους συνδέσμους που περιείχαν το ερωτηματολόγιο έκαναν τον κόπο να το συμπληρώσουν. Το ποσοστό αυτό είναι συνεπές με αυτά που καταγράφει η βιβλιογραφία για τις έρευνες που πραγματοποιούνται με την χρήση του διαδικτύου (Fan & Yan, 2010, Dillman *et al.*, 2009).

Πίνακας 1: Μέτρηση ερευνητικών παραγόντων

Παράγοντες	Πηγές άντλησης	Αριθμός ερωτήσεων
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	Mandhachitara & Poolthong, 2011, Sparks, Perkins & Buckley, 2013, Salmones, Crespo & Bosque, 2005, Choi & La, 2013, Hsu, 2011	15
Εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρία	Sparks, Perkins & Buckley 2013, Vlachos, 2011, Martínez & Bosque, 2013	4
Αξιολόγηση της εταιρίας	Marin, Ruiz & Rubio, 2009	4
Ταύτιση πελάτη και εταιρίας	Martínez & Bosque, 2013, Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Mael & Ashforth, 1992	4
Πρόθεση σύστασης της εταιρίας σε τρίτους	Wang, 2013, Vlachos, 2011	3
Πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας	Vlachos, 2011, Bravo, Montaner & Pina, 2009, Mandhachitara & Poolthong, 2011	3
Αφοσίωση απέναντι στην εταιρία	Mandhachitara & Poolthong, 2011, Salmones, Crespo & Bosque, 2005, Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Martínez & Bosque, 2013, Walsh & Bartikowski, 2013, Arnold & Reynolds, 2003, Jin, Lineb & Gohc, 2013	4
Διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού	Homburg, Koschate & Hoyer, 2005, Castaldo <i>et al.</i> , 2009	3
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	Bravo, Montaner & Pina, 2009, Mandhachitara & Poolthong, 2011, Bayol, 2000, Roy & Eshghibc, 2013	7
Εταιρική φήμη	Lai <i>et al.</i> , 2010, Hsu, 2011, Leaniz & Bosque, 2013	4

Αποτελέσματα

Έλεγχος της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί έλεγχος της εγκυρότητας της δομής των παραγόντων του προτεινόμενου εννοιολογικού πλαισίου (construct validity), οι ερευνητικοί αυτοί παράγοντες ('Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη', 'εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρία', 'αξιολόγηση της εταιρίας', 'ταύτιση πελάτη και εταιρίας', 'πρόθεση σύστασης της εταιρίας σε τρίτους', 'πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας', 'αφοσίωση απέναντι στην εταιρία', 'διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού', 'αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών', 'εταιρική φήμη') ελέγχθηκαν ως προς τη μονοδιάστατη φύση (unidimensionality) και την αξιοπιστία τους (reliability).

Ο έλεγχος της μονοδιάστατης δομής των στοιχείων (ερωτήσεων) που αποτελούν τον κάθε ερευνητικό παράγοντα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης (Exploratory Factor Analysis), ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος της αξιοπιστίας κάθε παράγοντα ξεχωριστά, με τη χρήση του στατιστικού μέτρου 'Cronbach Alpha'. Για την ολοκλήρωση των παραπάνω ελέγχων ακολουθήθηκε συγκεκριμένη διαδικασία και εξετάστηκαν οι κατάλληλοι δείκτες (Fabrigar & Wegener, 2011, Thompson, 2004, Δημητριάδης, 2010).

Ο παράγοντας 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη' (που μετρήθηκε με την χρήση 15 ερωτήσεων) οδήγησε στην δημιουργία τριών υπο-παραγόντων (α. Ενδιαφέρον για την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον, β. Σεβασμός απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες, γ. Σεβασμός απέναντι στους Νόμους). Όλοι οι υπόλοιποι ερευνητικοί παράγοντες έδωσαν μονοπαραγοντικές λύσεις. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν μας επιτρέπουν να ισχυριστούμε ότι οι παράγοντες που δημιουργήθηκαν αποτελούν συμπαγείς και αξιόπιστες δομές. Και αυτό γιατί οι τιμές των στατιστικών δεικτών υπερβαίνουν τα ελάχιστα κοινώς αποδεκτά όρια, τα οποία και προαναφέρθηκαν.

Συγκεντρωτική εξέταση όλων των κλάδων

Το ερευνητικό μοντέλο προσαρμόστηκε ικανοποιητικά στα εμπειρικά δεδομένα που συλλέχθηκαν, ενώ ο (μοναδικός) ανεξάρτητος παράγοντας που περιλαμβάνει μπορεί να εξηγήσει σε εξαιρετικά ικανοποιητικό βαθμό την διακύμανση των εννέα άλλων εξαρτημένων παραγόντων. Επιπλέον, για την αξιολόγηση της ποιότητας προσαρμογής του συνολικού μοντέλου υπολογίστηκαν διάφορα κατάλληλα μέτρα (Kelloway, 1998), τα οποία, σε γενικές γραμμές, έδειξαν ικανοποιητική προσαρμογή:

- Chi-Square Statistic (X^2): Πρέπει να είναι μη σημαντικό ($p > 0,05$). Επιπλέον, δεν πρέπει να ξεπερνά κατά πολύ τους βαθμούς ελευθερίας (degrees of freedom - df).
- Normed Chi-square (X^2 / df): Πρέπει να είναι μεγαλύτερο του 1 και μικρότερο του 3 ή του 4 ή του πολύ ελαστικού ορίου 5.
- RMSEA: Πρέπει να είναι μικρότερο του 0,1.
- CFI / GFI: Πρέπει να είναι μεγαλύτερο του 0,9.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης παρέχουν στήριξη για το σύνολο των ερευνητικών υποθέσεων (Υποθέσεις 1 έως 9, βλέπε κεφάλαιο 2), μιας και ο δείκτης στατιστικής σημαντικότητας 'p' είναι μικρότερος του 0,01 σε όλες τις περιπτώσεις. Η επιβεβαίωση του συνόλου των ερευνητικών υποθέσεων είναι σχετικά σπάνια, ιδίως σε έρευνες που περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό υποθέσεων, όπως η παρούσα. Ως εκ τούτου, είναι λογικό να υποθέσουμε ότι η 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη' έχει βαρύνουσα σημασία στην Ελληνική οικονομία.

Η επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη' στους εννέα ανεξάρτητους παράγοντες χαρακτηρίζεται υψηλή, μιας και ένας σύντομος (και σχετικά αδόκιμος) υπολογισμός του μέσου όρου των αντίστοιχων επιδράσεων δείχνει πως ισχύει: $r=0,59$, $R^2=36\%$. Η μεγαλύτερη επίδραση της ΕΚΕ αφορά στους παράγοντες 'εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρία' και 'αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών' ($r=0,75$ και $r=0,70$ αντίστοιχα).

Από την άλλη, η χαμηλότερη επίδραση αφορά στους παράγοντες 'ταύτιση πελάτη και εταιρίας' και 'διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού' ($r=0,37$ και $r=0,47$ αντίστοιχα). Βέβαια, πρέπει να τονισθεί ότι

οι συγκεκριμένες επιδράσεις συνεχίζουν να θεωρούνται ιδιαίτερα υψηλές, ιδίως αν συγκριθούν με εκείνες που έχουν εξαχθεί σε παρόμοιες εμπειρικές έρευνες (Green & Pelozo, 2011, Kalyar, Rafi & Kalyar, 2013, Kotler & Armstrong, 2008).

Πίνακας 2: Έλεγχος υποθέσεων (συγκεντρωτική εξέταση όλων των κλάδων)

	Σχέση			r	R ²	p	Αποτέλεσμα
Y1	EKE	⇒	Εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρία	0,75	56%	***	Αποδεκτή
Y2	EKE	⇒	Αξιολόγηση της εταιρίας	0,71	51%	***	Αποδεκτή
Y3	EKE	⇒	Ταύτιση πελάτη και εταιρίας	0,37	14%	***	Αποδεκτή
Y4	EKE	⇒	Πρόθεση σύστασης της εταιρίας σε τρίτους	0,57	32%	***	Αποδεκτή
Y5	EKE	⇒	Πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας	0,56	31%	***	Αποδεκτή
Y6	EKE	⇒	Αφοσίωση απέναντι στην εταιρία	0,62	39%	***	Αποδεκτή
Y7	EKE	⇒	Διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού	0,47	22%	***	Αποδεκτή
Y8	EKE	⇒	Αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	0,70	49%	***	Αποδεκτή
Y9	EKE	⇒	Εταιρική φήμη	0,57	33%	***	Αποδεκτή
	Μέσος όρος			0,59	36%		

*** $p < 0,01$

Διαχωρισμός της ΕΚΕ σε 3 υπο-παράγοντες

Ο Πίνακας 3 απεικονίζει τα συνολικά αποτελέσματα σε σχέση με τους 3 υπο-παράγοντες ('ενδιαφέρον για την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον', 'σεβασμός απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες', 'σεβασμός απέναντι στους Νόμους'). Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης παρουσιάζονται παρακάτω:

- Όλες οι τιμές των επιδράσεων (r) που εξήχθησαν από την στατιστική ανάλυση είναι στατιστικά σημαντικές. Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο έπειτα από τα αποτελέσματα των δύο προηγούμενων παραγράφων.
- Η επίδραση που έχει η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ, χωρισμένη σε 3 υπο-παράγοντες (τοπική κοινωνία / περιβάλλον, εργαζόμενοι / πελάτες, Κράτος) στους εννέα ανεξάρτητους παράγοντες της έρευνας χαρακτηρίζεται, για μια ακόμα φορά, υψηλή.
- Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι ο 'σεβασμός απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες' έχει την μεγαλύτερη επίδραση στους εξαρτημένους παράγοντες (μέσος όρος επιδράσεων, $r=0,59$), στην συνέχεια βρίσκεται ο παράγοντας 'σεβασμός απέναντι στους Νόμους' (μέσος όρος επιδράσεων, $r=0,46$) και, τέλος, ο παράγοντας 'ενδιαφέρον για την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον' (μέσος όρος επιδράσεων, $r=0,42$). Τα συγκεκριμένα ευρήματα είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα.
- Η παραπάνω ιεράρχηση των τριών υπο-παραγόντων δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι η εφαρμογή τεχνικών 'Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης' που σχετίζονται με την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον (παράγοντας που κατέλαβε την τρίτη και τελευταία θέση στην παραπάνω κατάταξη) δεν αποδίδει αποτελέσματα. Άλλωστε, η μέση τιμή της επίδρασης ($r=0,42$) είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Πίνακας 3: Έλεγχος υποθέσεων (διαχωρισμός ΕΚΕ σε 3 παράγοντες)

	Ανεξάρτητοι παράγοντες					
	Ενδιαφέρον για την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον		Σεβασμός απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες		Σεβασμός απέναντι στους Νόμους	
Εξαρτημένοι παράγοντες	r	R ²	r	R ²	r	R ²
Εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρία	0,45	20%	0,79	63%	0,61	37%
Αξιολόγηση της εταιρίας	0,47	22%	0,74	55%	0,58	33%
Ταύτιση πελάτη και εταιρίας	0,30	9%	0,34	11%	0,29	8%
Πρόθεση σύστασης της εταιρίας σε τρίτους	0,42	18%	0,53	28%	0,47	22%
Πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας	0,36	13%	0,58	34%	0,41	17%
Αφοσίωση απέναντι στην εταιρία	0,46	21%	0,62	38%	0,46	21%
Διάθεση για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού	0,43	18%	0,41	17%	0,29	8%
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	0,48	23%	0,72	51%	0,58	33%
Εταιρική φήμη	0,42	18%	0,55	30%	0,44	19%
Μέσος όρος	0,42	18%	0,59	36%	0,46	22%

Όλες οι επιδράσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,01$

Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Όσον αφορά στην συγκεντρωτική εξέταση όλων των κλάδων, μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω:

- Η επιβεβαίωση του συνόλου των ερευνητικών υποθέσεων, καθώς και οι υψηλοί δείκτες συσχέτισης που εξήχθησαν αποτελούν ένα αίτιγμα για τα μέλη της ερευνητικής ομάδας. Καταρχήν, η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε (εκτενής ανασκόπηση της διεθνούς αρθρογραφίας, χρησιμοποίηση σταθμισμένων κλιμάκων στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, έλεγχος της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου, χρήση προηγμένων στατιστικών μεθόδων) εξασφαλίζει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και δεν αφήνει υπόνοιες για διάφορα λάθη. Ως εκ τούτου, η ερμηνεία των εμπειρικών αποτελεσμάτων, που έντονα υποστηρίζουν την σημαντική επίδραση της ΕΚΕ σε σημαντικές παραμέτρους της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ξεκινάει από μια αφετηρία εμπιστοσύνης απέναντι σε όσα εξήχθησαν από την στατιστική ανάλυση.
- Από ότι φαίνεται από τα εμπειρικά αποτελέσματα, και σύμφωνα με άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα (Metaxas & Tsavdaridou, 2013) η οικονομική κρίση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι Ελληνικές επιχειρήσεις και οι Έλληνες καταναλωτές.

- Οι Metaxas και Tsavdaridou (2013) υποστηρίζουν ότι η κρίση έχει οδηγήσει τις ίδιες τις επιχειρήσεις να είναι περισσότερο ενεργές σε περιβαλλοντολογικά ζητήματα, σε ζητήματα που άπτονται της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού τους, σε ζητήματα ασφάλειας στον χώρο εργασίας και συνεισφοράς στις τοπικές κοινωνίες. Προφανώς, η οικονομική κρίση έχει μεταβάλει και τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών. Σήμερα, οι καταναλωτές θεωρούν πως οποιαδήποτε προσπάθεια των επιχειρήσεων που κινείται προς την ανακούφιση των ασθενέστερων (στήριξη στην τοπική κοινωνία), προς την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των εργαζόμενων (που πλήττονται από τις μισθολογικές μειώσεις που επιβάλλει η Τρόικα) και των πελατών (που διαθέτουν μειωμένο εισόδημα για κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών), και προς την διαφάνεια και ακεραιότητα απέναντι στους Νόμους είναι ιδιαίτερα θετική. Έτσι, ανταμείβουν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τέτοιες δράσεις με διάφορους τρόπους: τις εμπιστεύονται περισσότερο, τις αξιολογούν ευνοϊκότερα, είναι περισσότερο αφοσιωμένοι σε αυτές και προτίθενται να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί τους. Κάτω από αυτό το πρίσμα, δεν θα πρέπει να δημιουργεί απορία η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.
- Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν πως όταν ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι μια εταιρία αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ, τείνει να θεωρεί πως αυτή η εταιρία τηρεί σε μεγάλο βαθμό τις υποσχέσεις που δίνει, είναι ειλικρινής απέναντι στους πελάτες της και είναι περισσότερο αξιόπιστη σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όπως φαίνεται, για τους Έλληνες καταναλωτές έχει βαρύνουσα σημασία η εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Προφανώς, θεωρούν πως όταν μια επιχείρηση προτίθεται να προσφέρει ανιδιοτελώς στο εξωτερικό της περιβάλλον είναι και αξία εμπιστοσύνης.

Όσον αφορά στην ανάλυση που υλοποιήθηκε με τον διαχωρισμό της ΕΚΕ σε τρεις υπο-παράγοντες, μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω:

- Οι καταναλωτές, σήμερα, φαίνεται να αξιολογούν τον σεβασμό απέναντι στους εργαζόμενους, καθώς και την τίμια συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες της κάθε επιχείρησης ως τις πλέον σημαντικές ενέργειες 'Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης' που αυτή μπορεί να αναλάβει. Παράγοντες όπως η παροχή ικανοποιητικών αμοιβών, η εργασιακή ασφάλεια και ο σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων, όλα κομμάτια της ΕΚΕ, βρίσκονται στην κορυφή της λίστας των χαρακτηριστικών που απαιτεί ένας καταναλωτής από τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεται. Επιπλέον, η ηθική συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες, η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών αναδύονται ως εξίσου σημαντικοί παράγοντες. Άλλωστε, οι καταναλωτές και οι πελάτες μιας επιχείρησης αποτελούν τα δύο σημαντικότερα κομμάτια των ενδιαφερόμενων πλευρών της (stakeholders), μιας και κάθε επιχείρηση στηρίζεται στους μεν και απευθύνεται στους δε.
- Η ανάδειξη του υπο-παράγοντα της ΕΚΕ 'σεβασμός απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες' μπορεί, πιθανότατα, να αποδοθεί στις συνθήκες που έχει δημιουργήσει η οικονομική κρίση. Από την μια πλευρά, οι εργαζόμενοι βρίσκονται σε μια συνεχή κατάσταση εργασιακής ανασφάλειας και βρίσκονται καθημερινά κάτω από τον φόβο μιας πιθανής απόλυσης, ενώ από την άλλη οι καταναλωτές / πελάτες βιώνουν συνθήκες συνεχούς μείωσης του εισοδήματός τους. Αυτές ακριβώς οι συνθήκες έχουν ευαισθητοποιήσει τους πολίτες της χώρας και τους έχουν υποσυνείδητα αναγκάσει να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν πρακτικές ΕΚΕ οι οποίες έχουν στο επίκεντρο τους τον άνθρωπο (που σήμερα πλήττεται από την τρέχουσα οικονομική / δημοσιονομική κρίση).

- Επίσης, οι οικονομικές συνθήκες του σήμερα έχουν μεταβάλει το μοντέλο της ΕΚΕ, απομακρύνοντας την από τον κλασικό χαρακτήρα της (προστασία του περιβάλλοντος, χορηγίες, κτλ). Από ότι φαίνεται από τα εμπειρικά αποτελέσματα, πρακτικές ΕΚΕ που σχετίζονται με την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον έχουν μικρότερη σημασία από πρακτικές των άλλων δύο κατηγοριών της ΕΚΕ. Σήμερα, ο σεβασμός απέναντι στους Νόμους (έλλειψη φοροδιαφυγής, αποφυγή διαπλοκής με την Κυβέρνηση) φαίνεται να μετρά περισσότερο από τις πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Το τελευταίο δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να απέχει από πρακτικές ΕΚΕ που στοχεύουν στην τοπική κοινωνία και το περιβάλλον, μιας και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υποστηρίζουν ότι και αυτές οι πρακτικές έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στους εξαρτημένους παράγοντες που εξετάστηκαν. Απλώς, η επίδραση είναι μικρότερη του αναμενόμενου, ενώ άλλοι παράγοντες έχουν αναδυθεί ως πλέον σημαντικοί.

Συμπεράσματα

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας συνολικά, για όλους τους κλάδους της οικονομίας που αυτή συμπεριέλαβε. Ο συγκεκριμένος έλεγχος αποκάλυψε πως, όταν ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι μια εταιρία αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ, τείνει να θεωρεί πως αυτή η εταιρία τηρεί σε μεγάλο βαθμό τις υποσχέσεις που δίνει, είναι ειλικρινής απέναντι στους πελάτες της και είναι περισσότερο αξιόπιστη σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όπως φαίνεται, για τους Έλληνες καταναλωτές έχει βαρύνουσα σημασία η εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Προφανώς, θεωρούν πως όταν μια επιχείρηση προτίθεται να προσφέρει ανιδιοτελώς στο εξωτερικό (και εσωτερικό) της περιβάλλον είναι και άξια εμπιστοσύνης. Εν γένει, όλες οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας γνώρισαν υποστήριξη από τα εμπειρικά δεδομένα και μάλιστα με υψηλούς δείκτες συσχέτισης. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει την σημαντική επίδραση των πρακτικών της ΕΚΕ στην συμπεριφορά των καταναλωτών / πελατών.

Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε διαχωρισμός των τριών κλάδων που συμμετείχαν στην έρευνα (τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, σούπερ μάρκετ) και έγινε, ως εκ τούτου, έλεγχος τριών διαφορετικών μοντέλων. Αυτός ο έλεγχος, αποκάλυψε κάτι σημαντικό για τα σημερινά δεδομένα. Από ότι φάνηκε, η ΕΚΕ έχει την χαμηλότερη επίδραση στους πελάτες των τραπεζών και αυτό είναι πιθανό να σχετίζεται με την οικονομική κρίση και τον ρόλο των τραπεζών σε αυτή. Ορισμένοι καταναλωτές θεωρούν ότι οι τράπεζες έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα η χώρα, ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν πως οι τραπεζικοί οργανισμοί συχνά εξαπατούν τους πελάτες τους. Έτσι, η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ από τις τράπεζες βρίσκει δύσπιστους τους καταναλωτές.

Το βασικότερο, όμως, εύρημα της παρούσας έρευνας και αυτό που έχει την μεγαλύτερη βαρύτητα προέρχεται από τον διαχωρισμό της έννοιας της ΕΚΕ σε τρεις υπο-παράγοντες: (α) 'Ενδιαφέρον για την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον', (β) 'Σεβασμός απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες', και (γ) 'Σεβασμός απέναντι στους Νόμους'. Με βάση τον παραπάνω διαχωρισμό, πραγματοποιήθηκε έλεγχος τριών διαφορετικών μοντέλων και προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η διάσταση του σεβασμού απέναντι στους εργαζόμενους και τους πελάτες επηρεάζει πιο έντονα από τους άλλους δύο υπο-παράγοντες την συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, η επίδραση όλων των υπο-παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι στατιστικά σημαντική

και σχετικά έντονη. Επιπλέον, ο διαχωρισμός της ΕΚΕ στις τρεις παραπάνω διαστάσεις δείχνει ότι οι οικονομικές συνθήκες του σήμερα έχουν μεταβάλει το κλασικό μοντέλο της ΕΚΕ, απομακρύνοντας την από τον παραδοσιακό χαρακτήρα της (προστασία του περιβάλλοντος, χορηγίες, κτλ). Για παράδειγμα, φαίνεται πως σήμερα ο σεβασμός απέναντι στους Νόμους (έλλειψη φοροδιαφυγής, αποφυγή διαπλοκής) μετρά περισσότερο από τις πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος.

Από ότι φαίνεται από το σύνολο των εμπειρικών αποτελεσμάτων, και σύμφωνα με άλλες πρόσφατες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα (Metaxas & Tsavdaridou, 2013, Glavopoulos et al., 2013) η οικονομική κρίση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι Ελληνικές επιχειρήσεις και οι Έλληνες καταναλωτές. Σήμερα, οι καταναλωτές θεωρούν πως οποιαδήποτε προσπάθεια των επιχειρήσεων που κινείται προς την ανακούφιση των ασθενέστερων, προς την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των εργαζόμενων και των πελατών, και προς την διαφάνεια και ακεραιότητα απέναντι στους Νόμους είναι ιδιαίτερα θετική. Έτσι, ανταμείβουν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τέτοιες δράσεις με διάφορους τρόπους: τις εμπιστεύονται περισσότερο, τις αξιολογούν ευνοϊκότερα, είναι περισσότερο αφοσιωμένοι σε αυτές και προτίθενται να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί τους.

Διοικητικές επιπτώσεις

Σε αυτή την παράγραφο θα γίνει προσπάθεια σύνοψης των τρόπων με τους οποίους τα ερευνητικά αποτελέσματα μπορούν να εφαρμοστούν σε πρακτικά ζητήματα οργάνωσης και διοίκησης, καθώς επίσης και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων:

- Καταρχήν, σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ που φέρνουν τους εργαζόμενους και τους πελάτες στο κέντρο του ενδιαφέροντος. Με άλλα λόγια, αν θα έπρεπε μια επιχείρηση να επιλέξει μια συγκεκριμένη περιοχή ΕΚΕ στην οποία θα επικεντρωθεί (από άποψη προσπάθειας και χρημάτων) αυτή θα πρέπει να αφορά σε δράσεις που θα δείχνουν κοινωνική υπευθυνότητα απέναντι στους εργαζόμενους και τους πελάτες της. Κάτω από το πλαίσιο αυτό, μια επιχείρηση θα πρέπει να:
 - (α) σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα των υπαλλήλων της,
 - (β) προσφέρει ικανοποιητικές αμοιβές στους υπαλλήλους της,
 - (γ) προσφέρει ένα ασφαλές περιβάλλον εργασίας για τους υπαλλήλους της,
 - (δ) συμπεριφέρεται ηθικά / τίμια στους πελάτες της,
 - (ε) προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες της,
 - (στ) επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των πελατών της.
- Επιπλέον, μια επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει δράσεις που θα υπογραμμίζουν την ευθύνη της απέναντι στους Νόμους και το Κράτος, μιας και κάτι τέτοιο θεωρείται σημαντικό από τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να: (α) σέβεται τους ισχύοντες Νόμους του ελληνικού κράτους, (β) πληρώνει κανονικά τους φόρους που της αναλογούν, (γ) δείχνει ότι δεν διαπλέκεται με την κυβέρνηση. Και το πιο σημαντικό από όλα: όλα αυτά θα πρέπει να τα αντιλαμβάνονται ως τέτοια και οι ίδιοι οι καταναλωτές, διότι, όπως αναφέρει και το γνωστό ρητό, η γυναίκα του Καίσαρα δεν πρέπει μόνο να είναι τίμια, αλλά πρέπει να φαίνεται και τέτοια. Άλλωστε, ΕΚΕ και δημοσιότητα των εταιρικών υπεύθυνων πράξεων πηγαίνουν χέρι - χέρι.
- Η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ επιδρά εξαιρετικά έντονα στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση, στην αξιολόγηση της από τους καταναλωτές, καθώς και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των

προσφερόμενων υπηρεσιών της. Επομένως, επιχειρήσεις που έχουν διαπιστώσει προβλήματα στους συγκεκριμένους τομείς θα πρέπει να σκεφτούν έντονα την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ. Αυτές οι δράσεις, μάλιστα, θα πρέπει (όπως αναφέρθηκε παραπάνω) να θέτουν στο επίκεντρο πελάτες και εργαζόμενους.

- Τα εμπειρικά δεδομένα υποστήριξαν ότι υπάρχει μεγάλη επίδραση ανάμεσα σε δράσεις ΕΚΕ και στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε μια εταιρεία. Επομένως, επιχειρήσεις που λειτουργούν σε κλάδους στους οποίους η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμος παράγοντας διαμόρφωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς θα πρέπει να φροντίσουν έντονα την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ.

Βιβλιογραφία

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. & Gruen, T.W., (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, **90**(3), 574-585.
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehman, D., (1994), "Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, **58**, 53-66.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B., (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, **9**(1), 7-23.
- Argenti, P. & Druckenmiller, B., (2004), "Reputation and the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, **6**(4), 368-374.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E., (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, **108**(2), 1-20.
- Bayol, M., Foye, A., Tellier, C. & Tenenhaus, M., (2000), "Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model", *Statistica Applicata*, **12**(3), 361-375.
- Berens, G., Riel, C.B.M. & Bruggen, G.H., (2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance", *Journal of Marketing*, **69**, 35-48.
- Berens, G., Riel, C.B.M. & Rekom, J., (2007), "The CSR-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?," *Journal of Business Ethics*, **74**, 233-252.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S., (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies," *Journal of Marketing*, **67**(2), 76-88.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S., (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, **47**(1), 9-24.
- Bhattacharya, R., Devinney, T.M. & Pillutla, M.M. (1998), "A Formal Model of Trust Based on Outcomes," *The Academy of Management Review*, **23**(3), 459-472.
- Biong, H., (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, **27**, 21-38.
- Blau, P.M., (1964), *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York.
- Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P., (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, **16**(7), 276-286.

- Borkowski, S.C. & Ugras, Y.J., (1992), "The ethical attitudes of students as a function of age, sex, and experience," *Journal of Business Ethics*, **11**(12), 961-979.
- Bowen, H., (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York.
- Bravo, R., Montaner, T. & Pina, J.M., (2009), "The role of bank image for customers versus non-customers," *International Journal of Bank Marketing*, **27**(4), 315-334.
- Brown, T. & Dacin, P., (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, **61**, 68-84.
- Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K., (2000), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 4th ed., Ohio South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Carroll, A.B., (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, **4**(4), 497-505.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A., (2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products," *Journal of Business Ethics*, **84**, 1-15.
- Cheng, B., Ioannou, I. & Serafeim, G., (2013), "Corporate Social Responsibility and Access to Finance," *Strategic Management Journal*, DOI: 10.1002/smj.2131.
- Chiou, J.S. & Droge, C., (2006), "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, **34**(4), 613-627.
- Choi, B. & La, S., (2013), "The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery," *Journal of Services Marketing*, **27**(3), 223-233.
- Chonko, L.B. & Hunt, S.D., (1985), "Ethics and marketing management: an empirical examination," *Journal of Business Research*, **13**(4), 339-359.
- Cramer, J., Jonker, J. & Heijden, A., (2004), "Making Sense of Corporate Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, **55**, 215-222.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M.S., (2005), "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review," *Journal of Management*, **31**, 1-27.
- CSR Europe, (2009), "A CSR Europe Contribution to the European Commission," *ESG Workshops 2009/2010*, Accessed at 10-09-2013 from: <http://goo.gl/K3eY8F>.
- Day, G.S., (1969), "A two dimensional concept on brand loyalty," *Journal of Advertising Research*, **9**(3), 29-35.
- Deephouse, D.L., (2000), "Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories," *Journal of Management*, **26**(6), 1091-1112.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, **35**, 1238-1258.
- Dick, A. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, **22**(2), 99-113.
- Dillman, D.A., Phelps, G. Tortora, R. Swift, K. Kohrell, J. Berck, J. & Messer, B.L., (2009), "Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet," *Social Science Research*, **38**(1), 1-18.

- Ducassy, I., (2013), "Does Corporate Social Responsibility Pay Off in Times of Crisis? An Alternate Perspective on the Relationship between Financial and Corporate Social Performance," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **20**(3), 157-167.
- Fabrigar, L.R. & Wegener, D.T., (2011), *Exploratory Factor Analysis (Understanding Statistics)*, Oxford University Press, USA.
- Fan, F. & Yan, Z., (2010), "Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review," *Computers in Human Behavior*, **26**(2), 132-139.
- Focus Bari, (2012), "Η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στην οικονομική κρίση," Ανακτήθηκε στις 15-10-2013 από: <http://goo.gl/vkKA3K>.
- Folks, V.S. & Kamins, M.A., (1999), "Effects of information about firms, ethical and unethical actions on consumers attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, **8**(3), 243-259.
- Fombrun, C.J. & Riel, C.B.M., (2004), *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy," *Academy of Management Journal*, **33**(2), 233-256.
- Fombrun, C.J., (1998), "Indices of corporate reputation: an analysis of media rankings and social monitors," *Corporate Reputation Review*, **1**(4), 327-340.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha J. & Everitt, B., 1996, "The American Customer Satisfaction Index: nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, **60**, 7-18.
- Gangi, F. & Trotta, C. (2013), "The ethical finance as a response to the financial crises: an empirical survey of European SRFs performance," *Journal of Management & Governance*, DOI: 10.1007/s10997-013-9264-7.
- Glavopoulos, E., Bersimis, S., Georgakellos, D. & Sfakianakis, M., (2013), "Investigating the factors affecting companies' attitudes towards CSR and CER during the fiscal crisis in Greece", *Journal of Environmental Planning and Management*, DOI: 10.1080/09640568.2013.826577.
- Godfrey, P.C., (2005), "The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective," *Academy of Management Review*, **30**(4), 777-798.
- Green, T. & Peloza, J., (2011), "How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, **28**(1), 48-56.
- Herzig, C. & Moon, J., (2013), "Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **20**, 157-167.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D., (2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of Marketing*, **69**(2), 84-96.
- Hooghiemstra, R., (2000), "Corporate communication and impression management - new perspectives on why companies engage in corporate social reporting," *Journal of Business Ethic*, **27**(1-2), 55-68.
- Hosmer, L.T., (1995), "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophic Ethics," *Academy of Management Review*, **20**(2), 379-403.
- Hsu, K.T., (2011), "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan," *Journal of Business Ethics*, **109**(2), 189-201.

- Jackson, K.T., (2004), *Building Reputational Capital*, Oxford University Press, Oxford.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W., (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jin, N., Lineb, N.D. & Gohc, B., (2013), "Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, **22**(7), 679-700.
- Kalyar, M.N., Rafi, N. & Kalyar, A.N. (2013), "Factors Affecting Corporate Social Responsibility: An Empirical Study," *Systems Research and Behavioral Science*, **30**(4), 495-505.
- Kelloway, K., (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, SAGE Publications, London.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2008), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. & Lee, N. (2004), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, New Jersey.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. & Pai, D.C., (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation," *Journal of Business Ethics*, **95**(3), 457-469.
- Leaniz, P.M.G & Bosque, I.R. (2013), "Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation," *Intangible Capital*, **9**(1), 262-280.
- Lee, B.A. & Zeiss, C.A., (1980), "Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis," *Sociology and Social Research*, **64**, 405-419.
- Lee, S., Seo, K. & Sharma, A., (2013), "Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices," *Tourism Management*, **38**, 20-30.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R., (1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, **11**(3), 287-303.
- Lichenstein, D.R., Drumwright, M.E. & Braig, B.M., (2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Non-Profit," *Journal of Marketing*, **68**(4), 16-32.
- Liljander, V. & Strandvik, T., (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services," In: T.A. Swartz, D. Bowen, and S.W. Brown (Eds.), *Advances in Consumer Marketing and Management*, **4**, 141-168.
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B., (2006), "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market sharevalue," *Journal of Marketing*, **70**, 1-18.
- Mael, F. & Ashforth, B.E., (1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, **13**(2), 103-123.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Ferrell, L., (2005), "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing," *European Journal of Marketing*, **39**(9), 956-977.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011), "A model of customer loyalty and corporate social responsibility," *Journal of Services Marketing*, **25**(2), 122-133.
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A., (2009), "The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Ethics*, **84**, 65-78.
- Martinez, P. & Bosque, I.R., (2013), "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, **35**, 89-99.

- McDougall, G. & Levesque, T., (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *The Journal of Services Marketing*, 14(5), DOI: 10.1108/08876040010340937.
- McWilliams, A. & Siegel, D.S., (2001), "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective," *Academy of Management Review*, **26**, 117-127.
- Metaxas, T. & Tsavdaridou, M. (2013), "CSR in metallurgy sector in Greece: A content analysis Resources Policy," **38**(3), 295-309.
- Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001), "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, **35**(1), 45-72.
- Mohr, L.A. & Webb, D.J., (2005), "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses," *Journal of Consumer Affairs*, **39**(1), 121-147.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., (1994), "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, **58**(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, **64**(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1994), "Resassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, **58**, 111-124.
- Pena, A.I.P., Jamilena, D.M.F. & Molina, M.A.R., (2013), "Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience," *International Journal of Hospitality Management*, **34**, 127-137.
- Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L., (2007), "A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study," *Journal of Business Ethics*, **70**(2), 125-140.
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A., (2008), "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food," *Business Ethics: A European Review*, **17**, 3-12.
- Roy, K.S. & Eshghibc, A., (2013), "Does relationship quality matter in service relationships?," *Journal of Strategic Marketing*, **21**(5), 443-458.
- Salmones, M.G., Crespo, A.H. & Bosque, I.R., (2005), "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, **61**(4), 369-385.
- Shamir, B., (1991), "Meaning, Self, and Motivation in Organizations," *Organization Studies*, **12**(3), 405-424.
- Sharma, S., (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Willey, New York.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B., (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, **66**(1), 5-37.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E. & Buckley, R., (2013), "Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour," *Tourism Management*, **39**, 1-9.
- Stanwick, P.A. & Stanwick, S.D., (1998), "The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination," *Journal of Business Ethics*, **17**(2), 195-204.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R., (2008), "Impact of corporate social responsibility on consumer trust," *Recherche et Applications en Marketing*, **23**(4), 7-33.

- Tajfel, H. & Turner, J.C., (1985), "The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour", In S.G. Worchel and W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Edition (Nelson-Hall, Chicago), 7-24.
- Thompson, B., (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*, American Psychological Association, USA.
- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J., (2013), "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model," *Journal of Business Research*, **66**, 1436-1447.
- Visser, W. & Hollender, J., (2011), *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, Wiley, UK.
- Vlachos, P., (2011), "Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty and the Mediating Role of Trust", Accessed at 10-09-2013 from: <http://works.bepress.com/pavlosvlachos/4>.
- Walsh, G. & Bartikowski, B., (2013), "Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally," *Journal of Business Research*, **66**(8), 989-995.
- Wang, R., (2013), "Modeling Corporate Social Performance and Job Pursuit Intention: Mediating Mechanisms of Corporate Reputation and Job Advancement Prospects," *Journal of Business Ethics*, **117**(3), 569-582.
- Werther, W.B. & Chandler, D.B., (2011), *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, SAGE Publications, USA.
- White, J. & Murray, K., (2004), "'Chief executive officers' expectations of a changing public relations practice'", Proceedings of BledCom 2004: New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication, paper presented in the special session at the International PR Research Symposium, Lake Bled.
- WPP, (2011), "Corporate Responsibility Report 2010/2011", Accessed at 10-09-2013 from: http://www.wpp.com/corporateresponsibilityreports/2010/downloads/wpp_cr_report_2011.pdf.
- Zeinhaml, V.A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, **52**, 2-22.
- Zulhamri, A., Yuhani, A.A., (2013), "Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia," *Social Responsibility Journal*, **9**(3), 344-361.
- Γκατζάς, Γ., (2010), *Πολιτιστική πολιτική, χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
- Δημητριάδης, Ε., (2010), *Στατιστικές Εφαρμογές με SPSS 17.0 και Lisrel 8.7*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Θανόπουλος, Γ., (2009), *Επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία στην Εποχή της Εταιρικής Διακυβέρνησης*, Interbooks, Αθήνα.
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας, n.d., "Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την υπεύθυνη κατανάλωση - CSR 2009," Ανακτήθηκε στις 15-10-2013 από: http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/docs/IEP_2009_findings.pdf.
- Παλαιολόγος, Α., (2013), "Η Εταιρική Διακυβέρνηση και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Εισηγμένες Εταιρείες του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών," *ΕΣΔΟ*, Λάρισα 8-10 Ιουνίου, 118-133.